

Йонна Хакала

# ОБРАЗ ФИНЛЯНДИИ В РОССИЙСКИХ СМИ

Факультет информационных технологий и коммуникационных наук

Бакалаврская работа

Февраль 2020

# АННОТАЦИЯ

Хакала, Йонна : Образ Финляндии в российских СМИ  
Бакалаврская работа  
Университет Тампере  
Бакалаврская/магистерская программа по языкам: русский язык  
Февраль 2020

---

Цель данного исследования - выяснить, какая лексика используется в текстах российских СМИ, касающихся Финляндии. В частности, исследование изучает оценочность слов и их значений. Предмет исследования – средства массовой информации и образ мира, создаваемый лексикой, используемой в актуальных и международных СМИ. Исследование проводилось посредством контекстологического анализа, дискурсивного анализа и теоретического контент-анализа, чтобы дать наиболее полный ответ на заданные вопросы исследования.

Исследование состоит из трех глав, которые включают две главы теории и главу анализа. Теоретическая часть исследования представляет лингвистические понятия, которые являются центральными для исследования, например, лексика, оценочная лексика, прямое и переносное значение слов и манипулирование. Теоретическая часть также касается средств массовой информации, их истории и их языка, отношений между Финляндией и Россией, использования слов и брендинга стран. Теоретические главы также охватывают различные влияния СМИ, которые имеют отношение к мнению читателей.

Материал для анализа состоит из двух статей, опубликованных на российских новостных сайтах. Статья Ранды Романовой «В Финляндии много странных людей» рассказывает об опыте и мыслях молодой россиянки, обучающейся в Хельсинкском университете. Вторая статья, «Отрывка, порча воздуха и сдавленные вопли в подушку», знакомит с феноменом «калсарикианни», его историей и возможными причинами этого явления. Статья основана на книге Миски Рантанена «Калсарикианни: Финский способ снятия стресса» и была переведена журналистом YLE Любовью Шалыгиной.

Как и предполагалось, результаты исследования показывают, что слова, используемые о Финляндии, являются нейтральными или положительными. Большинство используемых слов имеют прямое значение, с меньшим количеством переносных значений. В статьях несколько разных идиом и диминутивные суффиксы. Оценочной лексики довольно мало. Слова, используемые о Финляндии, можно разделить на две основные группы. Основными тематическими группами являются бренд страны и слова, описывающие Финляндию, последняя тематическая группа разделена на четыре темы: алкоголь, погода, люди и Финляндия. В статьях также освещены три разные темы бренда Финляндии: культура, технологии и туризм. Слова, описывающие погоду и людей, являются в значительной степени прилагательными и составляют большую часть темы культуры и туризма бренда страны.

Материал исследования подчеркивает различные стереотипы и предубеждения. Материал в целом создает правдивую, но позитивную картину Финляндии с точки зрения русских людей, живущих в Финляндии. Более обширные исследования позволят сделать более всеобъемлющие выводы. В связи с актуальностью и значительностью темы, средства массовой информации и язык, используемый в СМИ, следует продолжать исследовать в будущем.

Ключевые слова: СМИ, язык СМИ, лексика, оценочная лексика, бренд страны

Оригинальность исследования проверена с помощью программы Turnitin OriginalityCheck.

# TIIVISTELMÄ

Jonna Hakala : Suomen kuva venäläisessä mediassa  
Kandidaatintutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kielten tutkinto-ohjelma, venäjän opintosuunta  
Helmikuu 2020

---

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia sanoja käytetään venäläisessä mediassa Suomeen liittyen. Tutkimuksessa selvitetään erityisesti sanojen latautuneisuutta sekä merkityksiä. Aiheina massamedia ja sen käyttämien sanojen luoma kuva maailmasta ovat ajankohtaisia ja kansainvälisiä. Tutkimus on toteutettu kontekstianalyysin, sisällönanalyysin ja diskurssianalyysin keinoin, jotta esitettyihin tutkimuskysymyksiin saadaan mahdollisimman kattava vastaus.

Tutkimus koostuu kolmesta luvusta, joista kahdessa ensimmäisessä luvussa käsitellään teoreettisia kysymyksiä ja viimeisessä luvussa analysoidaan materiaalia. Tutkimuksen teoreettisessa osassa perehdytään tutkimuksen kannalta keskeisiin kielitieteellisiin käsitteisiin, joita ovat mm. sanasto, arvosteleva sanasto, sanojen suora ja toissijainen merkitys sekä manipulointi. Teoreettisessa osassa käsitellään myös massamediaa, sen historiaa ja kieltä, Suomen ja Venäjän suhteita, sanojen merkitystä sekä maiden brändäystä. Teoriakappaleissa käsitellään myös median erilaisia vaikutuskeinoja, joilla on merkitystä lukijoiden mielipiteisiin.

Analysoitava aineisto koostuu kahdesta artikkelista, jotka on julkaistu venäläisillä uutissivustoilla. Randa Romanovan artikkeli *Suomessa on paljon outoja ihmisiä* («В Финляндии много странных людей») kertoo Helsingin yliopistossa opiskelevan nuoren venäläisen kokemuksista ja ajatuksista. Toinen artikkeli *Röyhtäys, pieru ja tyynyyn nyyhkyttely* («Отрыжка, порча воздуха и сдавленные вопли в подушку») esittelee kalsarikännejä, niiden historiaa sekä käsittelee mahdollisia syitä ilmiölle. Artikkelit pohjautuu Miska Rantasen kirjaan *Kalsarikänni - Suomalainen opas hyvään elämään* ja sen on kääntänyt Ylen toimittaja Liubov Shalygina.

Odotusten mukaan tutkimustulokset osoittavat, että Suomesta käytetyt sanat ovat neutraaleja tai positiivisia. Valtaosa käytetyistä sanoista on merkitykseltään suoria, toissijaisia merkityksiä on vähemmän. Artikkeleissa esiintyy jonkin verran erilaisia idiomeja ja diminutiiveja. Arvostelevaa sanastoa on vain vähän. Suomesta käytetyt sanat voidaan jaotella kahteen pääteemaan. Pääteemat ovat maabrändi ja Suomea kuvailevat sanat, joista viimeksi mainittu jakautuu neljään aihealueeseen: alkoholi, sää, ihmiset ja Suomi. Artikkeleissa tulee myös vahvasti esille Suomen maabrändistä kolme erilaista teemaa: kulttuuri, teknologia ja turismi. Säätä ja ihmisiä kuvailevat sanat ovat pitkälti adjektiiveja, ja ne muodostavat suuren osan maabrändin kulttuuri ja turismi teemoista.

Tutkimusaineisto vahvistaa voimakkaasti erilaisia stereotyyppisiä ja ennakkoluuloja. Aineisto luo kokonaisuutena totuudenmukaisen, mutta positiivisen kuvan Suomesta Suomessa asuvan, tai asuneen, venäläisen näkökulmasta. Laajempi tutkimusaineisto mahdollistaisi kattavampien päätelmien tekemistä. Aiheen ajankohtaisuuden ja merkittävyyden takia mediaa ja sen käyttämää kieltä tulisi tutkia myös vastaisuudessa.

Avainsanat: media, median kieli, sanasto, arvosteleva sanasto, maabrändi, maiden brändäys

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

## Содержание

Введение .....	5
1. СМИ и отношение между странами.....	6
1.1. Средства массовой информации и их история .....	6
1.2. Отношения между Россией и Финляндией.....	7
2. Язык СМИ.....	8
2.1. Что значит лексика? .....	9
2.1.1. Значение слова .....	10
2.1.2. Оценочная лексика.....	10
2.2. Использование слова.....	12
2.2.1. Бренд страны .....	12
2.2.2. Манипуляция .....	13
2.3. Методология .....	14
3. Образ Финляндии в двух статьях СМИ.....	15
3.1. Что пишут о Финляндии? .....	16
3.2. Бренд Финляндии в российских СМИ .....	19
Заключение .....	21
Список источников .....	22
Словари .....	22
Материалы, опубликованные в Интернете.....	22

## Введение

СМИ дают большую часть нашего знания о текущих темах и происшествиях и поэтому СМИ – важная часть современности. Сегодня люди читают постоянно, и мы не всегда понимаем, как много мы доверяем тому, о чем мы читаем в СМИ. Это можно замечать, если мы обдумываем, сколько и как часто мы пересматриваем факты или ищем больше информации о том, о чем мы читали. И из-за этого мы пассивно составляем представления о том, что было написано в СМИ. Важно понимать язык СМИ и его важность, чтобы мы могли понимать его реальное действие.

Язык СМИ очень интересная тема потому, что это относительно новое явление и существует много исследований. Например, в Финляндии есть определённый «образ России» в СМИ. Но, есть ли такая картина или образ Финляндии в российских СМИ и, если есть, какая она? Какие слова используют, когда пишут о Финляндии в российских СМИ? Это очень интересные и важные вопросы, на которые было бы любопытно узнать ответы. Наша гипотеза – слова, используемые о Финляндии, являются позитивными или нейтральными в неполитических статьях. Об этой теме существует не так много исследований, несмотря на её важность.

Чтобы отвечать на эти вопросы, нам надо изучать лексикологию и, в частности, оценочную лексику. В этой работе мы используем несколько методов, например, дискурсивный и контекстологический анализ. Конечно, рекламы большая часть СМИ, но в этой работе нас интересует статьи и новости, чтобы материал был ограничен и было легче контролировать анализ. Наша работа содержит в себе введение, три главы и заключение. В первых, теоретических главах, рассказывается не только о видах СМИ и об истории СМИ, а также в общем о лексикологии и бренд страны. После теоретических глав мы обсуждаем и анализируем конкретные примеры.

Основными источниками нашей работы были следующие: Г.Н. Манаенко «Роль дискурса масс-медиа в информационном пространстве: методологический аспект», О.Ю. Семина «Оценочная лексика в материалах СМИ как средство политического манипулирования» и А. В. Зеленин «Бренд страны (опыт Финляндии)». Кроме этих источников мы употребляем некоторые другие работы, статьи и другие материалы, большинство которых опубликованные в Интернете.

# 1. СМИ и отношение между странами

Чтобы мы могли изучать какие слова используют, когда пишут о Финляндии в Российских СМИ, нам надо понимать, что значит СМИ, какая история у них и какая история текущая ситуация между Финляндией и Россией.

## 1.1. Средства массовой информации и их история

Средства массовой информации (СМИ) знакомы всем, потому что мы используем СМИ ежедневно. Как написано в Большой актуальной политической энциклопедии (БАПЭ 2009, [www](#)), в СМИ содержатся, например, печатная пресса (газеты, журналы, книги...), аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение) и, конечно, интернет. СМИ играют важную роль в обществе, потому что интернет и печатная пресса еще больше влияет на будущее, чем раньше, и так СМИ действует больше и больше на то, что мы думаем.

Книги считаются первыми образцами печатной прессы. Изобретение ручного типографского станка и понижение цен сделали возможным публиковать газеты, журналы и массовую литературу. Но считают, что эпоха СМИ началась в начале девятнадцатого века, когда люди начали читать книги не только для информации, но и для развлечения. Влияние СМИ на людей продолжается до сих пор, и мы не знаем, кончится эта эпоха или нет. Массовая публикация изменила то, как люди читают, и сделала возможным читать много и не только сосредоточиваться на двух или трех книгах. Радио непрерывно предлагало информацию и даже пересылало сериалы, и оно было самым важным видом массовой информации до тех, пор пока телевидение не распространилось в начале 1920-х годов. (Cullen 2013, [www](#).)

Интернет изменил расстановку сил, и после того, как компьютеры развились достаточно, они изменили, наше использование СМИ. Начался цифровой век. Сегодня мы читаем книги и новости, пишем сами, слушаем радио и смотрим телесериалы и фильмы в интернете. Сегодня информация передвигается быстрее чем когда-либо ранее – мы сразу узнаем, когда что-нибудь важное случается в мире, и мы можем найти информацию легче чем когда-то в нашей истории. (там же.)

Интернет пришел с новыми проблемами и одна из них – информационная перегрузка, что значит, что люди не могут обрабатывать всю необходимую информацию из

информационного потока (Berghel 1997, [www](#)). Поэтому медиаобразование важно, без него мы не знаем, что факт, а что нет. Сегодня медиаобразование – часть учебного плана (Livingstone, van der Graaf 2010, [www](#)) и большая часть нашей работы.

Кроме изменения культуры чтения, интернет изменил то, о чём пишут. Популярность жёлтой прессы и вечёрки выросли, это указывает, что сегодня публикуют не только серьёзную и важную информацию, а также пересуды и предположения. Особенно жёлтая пресса и вечёрки создают предвзятые мнения, например, о других странах. Например, в финских вечёрках и газетах пишут много о России. (Laine 2015, [www](#).)

## **1.2. Отношения между Россией и Финляндией**

Конечно, статьи в газетах, это не единственный показатель отношений между странами. Финляндия и Россия имеют общую границу и очень многоступенчатую историю. Финляндия перешла от Швеции к России после Русско-шведской войны в 1809-ого года и стала Великим княжеством Финляндским (Tuomikoski 2009: 64). В феврале 1899 года был издан Высочайший манифест, который ослаблял право автономии, но манифест был отменён в 1905 году (там же: 81-82). 6 декабря 1917 года была провозглашена независимость Финляндии. (там же: 94). В периоды 1939-1940 гг. и 1941-1944 гг. (Советско-финские войны) Финляндия и Россия воевали и отношения между странами стали холодными (там же: 106-113).

Сегодня отношения между Россией и Финляндией дружественные и у стран много сотрудничества в разных отраслях. Самые важные из них: защита окружающей среды, экономика, здравоохранение и ядерная безопасность. Страны тоже непрерывно развивают подвижность и пересечение границы. (Ulkoministeriö, [www](#)). Кроме этого, страны поддерживают культурные отношения, например, в Санкт-Петербурге работает финская школа (Ulkoministeriö, [www](#)), а в Финляндии многие организации, ассоциации русскоязычных, например, библиотека русского купеческого общества в Хельсинки, Ассоциация Русскоязычных Спортсменов, Русский клуб г. Эспоо, русскоязычное общество «Феникс», общество «Финляндия-Россия» и так далее (Спектр 2019: 16-18).

Общество «Финляндия-Россия» содействует поддержанию дружественных отношений между странами. В частности, ведётся деятельность, связанная с городами-побратимами, что значит, что общество устраивает, например, программы студенческого обмена и экскурсии. Общество играет важную роль в общественной организации сеть

Балтийского моря (Itämeriverkosto). Общество «Финляндия-Россия» тоже консолидирует знания о финно-угорских народах в Финляндии и в России. Общество сотрудничает с международными обществами, чтобы увеличивать знание культуры и языков финно-угорских народов. (Suomi-Venäjä -seura, [www.](#))

Дружественные отношения между Россией и Финляндией видны также в политике: в течение последних лет президенты стран регулярно встречались и говорили по телефону. Непрерывность диалога была и будет подчёркиваться во внешней политике Финляндии и в отношениях между странами. Например, 21 августа 2019 года президент Финляндии, Саули Ниинистё, встречался с президентом России Владимиром Путиным. Во время встречи президенты разговаривали о разных двусторонних и региональных темах, например, о сотрудничестве в Совете Европы, о уменьшении чёрного угля и о ситуации Балтийского моря. (Tasavallan presidentti, [www.](#))

Туризм играет важную роль в поддержании дружественных отношений и помогает понять, какие люди живут за границей. Помимо того, что туризм приносит денежную пользу Финляндии, туризм влияет на отношения между Финляндией и Россией, помогая людям избавиться от предрассудков. (Työ- ja elinkeinoministeriö, [www.](#)) В 2017 году Финляндия была на третьем месте в списке посещаемых русскими туристами мест. Русские сделали более 3 миллионов поездок в Финляндию, для большинства из них целью поездки был шоппинг, отдых или они находились с визитом (Business Finland, [www.](#)). Россия не самое популярное посещаемое место для финских туристов, но возрастающее доверие, цены, электронная виза и некоторые другие моменты влияют позитивно на финских туристов (Федеральное агентство по туризму, [www.](#)) (Business Finland, [www.](#)) (Suomi-Venäjä -seura, [www.](#)).

Темы, которые мы обсуждали выше (туризм, отношения и сотрудничества между странами и так далее) – актуальные и важные, и они повторяются в российских СМИ постоянно. И это понятно: люди хотят узнать, что происходит в соседних странах и в мире.

## **2. Язык СМИ**

Лексика – занимает центральное место в языковой системе, и поэтому является важным элементом этой работы. В этой части мы рассматриваем, например, лексику, лексикологию,



и оценочную лексику, которые являются важными частями языка СМИ. Мы изучаем такие лингвистические способы, чтобы мы могли анализировать какие слова используют в рассказе о Финляндии в Российских СМИ. В этой части мы также посмотрим, как мы будем анализировать лексику в практической части, иначе говоря, представим методологию настоящего исследования.

## 2.1. Что значит лексика?

Как написано в Большом энциклопедическом словаре (БЭС 2019, [www](#)), «лексика (от греч. *lexikos* - относящийся к слову) - 1) вся совокупность слов, словарный состав языка. 2) Совокупность слов, характерных для данного варианта речи (лексика бытовая, военная, детская и пр.), того или иного стилистического пласта (лексика нейтральная, просторечная и др.)». Важно понимать, что лексика сама по себе ничего не изучает, изучением лексики занимается лексикология.

Термин «лексика» можно использовать, говоря и обо всем словарном составе языка (лексика русского языка, лексика английского языка), и об определенной части языка (поэтическая лексика, деловая лексика). Также можно говорить о лексике писателя (лексика А. С. Пушкина) или художественного произведения (лексика повести А. С. Пушкина «Пиковая дама»). (Бабенко 2008, [www](#).)

Лексика отражает реальный мир (*заяц, строить, большой*) и поэтому она всегда развивается с миром, постоянно усложняющемся и развивающимся. Например, индустриализация требовала новых слов для описания изменившегося мира. Лексика выражает наши знания о мире, и чтобы отразить многомерность мира, слова могут обозначать один и тот же объект, то есть существуют синонимы (например, *деньги, бабки, денежки* и так далее). Синонимы акцентируют разные признаки и выражают определенные отношения. (там же). Таким образом, синонимы, это разные слова, которые обозначают один и тот же объект.

А суффиксами можно менять значение слова. Суффикс, это морфема после корня, которая служит для образования новых слов (например, *дом – домик, баскетбол - баскетболист*) (БЭС 2019, [www](#)). Суффиксы также образуют грамматические формы слов (например, *говорить – говорил*).

### 2.1.1. Значение слова

Важно понимать, что у слов много лексических значения, что дает возможность понимать то же слово по-другому. Конечно, это расхождение понятно с контекстом. Если слово указывает на предмет, действие или признак, значение его – прямое, которое основное лексическое значение слова. Прямое значение слова не зависит от контекста, а эти слова сразу вызывают понятие о объекте, они называют объект, например, *мальчик бежит, злой человек, золотое кольцо*. (Нетяго, Дюзенли 2016, [www.](#))

Значение слова может изменяться и это видно во втором лексическом значении – переносном. Переносное значение слова особенно требует контекста. В переносном значении слова происходит замена предмета, действия или признака, например, *время бежит*. Эти новые значения слова можно разделить на виды, самые важные из которых для этой работы:

- 1) Метафоры, которые сравнивают один предмет или явление с другим на основании признака, например, *ножка стула, злой ветер, золотые волосы (желтого цвета)*.
- 2) Метонимия, которая работает как метафора, но переносит значение с одного предмета на другой по смежности, а нет по сходству, как метафоры, например, *она вся в золоте (на ней много украшений из золота)*.
- 3) Синекдоха, которые вид метонимии и переносит значение с одного предмета на другой по количественному отношению между ними, например, *родной кров* или *родной очаг* вместо *родной дом*. (Нетяго, Дюзенли 2016, [www.](#))

### 2.1.2. Оценочная лексика

Оценочная лексика важная и интересная часть лексики и языка. Слова в оценочной лексике содержат в себе элемент оценки, например, *дождичек, беленький* и т.п. Эти слова могут быть, например, иронические, презрительные, ласкательные и др. (Словарь, [www.](#))

Использование оценочной лексики в СМИ всегда производит и сохраняет разные стереотипы, оценки и мнения, которые влияют на восприятие окружающей действительности, особенно если эти слова используются в течение продолжительного времени (Пишкова, Мамедова 2015, [www.](#)). Мы используем и читаем оценочную лексику постоянно. Одной из причин этого является наша потребность разбивать все на «хорошо» и

«плохо», что, по словам А. Вежбицкой, – «алфавит человеческой мысли». (Семина 2017, [www.](#))

Разделение на две категории (положительные и отрицательные явления) опирается на внутренние ценностные ориентиры, процесс оценивания основывается на системе ценностей. Эта система не только устанавливается индивидуально в каждом случае, а также зависит и от личности субъекта оценки, и от моральных и других норм данного общества. (Пишкова, Мамедова 2015, [www.](#))

В качестве оценочной лексики наиболее часто используются имена прилагательные, которые можно разделить на 2 группы: качественные и относительные прилагательные. Относительные прилагательные выражают знание о предмете. Качественные прилагательные содержат в себе одновременно денотативное и квалификативное значение, что делает возможным передавать мнение и оценку о предметах и явлениях. (Пишкова, Мамедова 2015, [www.](#))

Мы все обращаемся к информации на основе наших знаний и опыта и поэтому мы понимаем слова и темы с разных точек зрения. Как мы видим действительность – одна из вещей, которые влияют на процесс коммуникации. Поэтому процесс коммуникации непростой. (Манаенко 2010, [www.](#))

Оценочная лексика всегда заряжена, но слова могут быть заряжены и из-за контекста, и из-за значения (Семина 2017, [www.](#)). Контекст (отношение человека к его миру, например, к природе) определяется как содержание и форма социальной информации и поэтому наука, религии и искусство оказывают воздействие на контекст. Поскольку контекст – форма социальной информации, у него доминирующая идеология, значит, что у контекста государственная власть, которая формирует информационное пространство, которое определяет жизнь в реальном мире. У информационного пространства – идеологические основы, самые крупнейшие из них политический, педагогический и научный дискурсы, которые формируют публицистический дискурс – масс-медиа. (там же). Изучение оценочной лексики не всегда возможно в отрыве от контекста, потому что коннотативное значение (чувств, оценок связанных с данным словом) может изменить семантику слова (Пишкова, Мамедова 2015, [www.](#))

По словам Т. А. ван Дейка, масс-медиа не пишет «что» люди должны думать, а то «как» (Манаенко 2010, [www.](#)). Использование оценочной лексики предоставляет СМИ возможность влиять на общественное мнение масс, и таким образом, является способом

манипулирования (Пишкова, Мамедова 2015, [www](#)). На основе этого и того факт, что СМИ связывают государство и гражданское общество, ван Дейк считает, что у СМИ много власти. В дискурсе масс-медиа делают ударение на событиях, которые ставят в координатах «здесь - сейчас» и «мы - другие» (Манаенко 2010, [www](#)). Влияния дискурса можно видеть, например, в том, как люди понимают оценочную лексику. Оценочная лексика играет важную роль в русском языке, потому что ее состав около 40%. Тем не менее она еще не была центром лексикографического описания. Это большая и актуальная проблема, потому что словарей, которые обсуждают оценочную лексику, мало. Как Тихонова пишет в статье «Оценочная лексика русского языка: проблемы лексикографирования», проблема оценочной лексики и словарей в том, что «оценочные пометы отражают коммуникативное намерение говорящего, а словарь отражает систему языка, т.е. нацелен на отражение номинации». (Тихонова 2015, [www](#).)

В СМИ часто используют оценочную лексику, особенно, потому что это делает возможным создать определенный образ о чем-нибудь, не слишком меняя факты. Но, иногда люди понимают слова по-другому и это большая проблема в СМИ. (Манаенко 2010, [www](#).)

## **2.2. Использование слова**

Используя и избегая использования оценочной лексики, и кавычек, мы определяем, как читатели понимают ситуацию. Понятно, что если используют только слова с положительной коннотацией, тогда даже плохая ситуация может показаться хорошей и наоборот. С другой стороны, то же самое относится и к использованию только нейтральных слов. Между тем использование кавычек тоже может изменить значение слова, например, *ты гений* – *ты «гений»*. (Семина 2017, [www](#).)

### **2.2.1. Бренд страны**

Глобализация и борьба за ресурсы ставят вызовы и вызывают стресс, связанный с созданием для стран подходящего имиджа. Например, туризм и работа являются одним из главных приоритетов брендинга страны. (Зеленин 2013: 12). Бренд страны – это новое явление и поэтому есть пока немного теории об этом (там же: 16). Тем не менее, это явление хорошо известно, как можно видеть в знаке «made in», который всегда вызывает определенные ассоциации: знак «made in Japan» заставляет нас чувствовать, что это должно быть хорошим (там же: 17).

Брендинг значит создание и продвижение торговых марок, это бизнес и маркетинг. Целью брендинга является создание подходящего имиджа, который бы отражал то, как мы хотим, чтобы другие видели страну, и подчеркивал лучшие качества страны. (Зеленин 2013: 12-13.) Брендинг – это идеология, в которой есть ценности, мораль и предрассудки. Поэтому брендинг страны играет важную роль в том, как и жители страны, и другие относятся к событиям страны. (там же: 16.) Быстрое распространение информации, ставшей возможной благодаря Интернету, затрудняет сохранение определенного имиджа.

В 2008-2010 годах в Финляндии комитет под председательством Йорма Оллила работал над созданием основы для бренда страны. Результаты работы комитета ожидаются в 2030 году. Комитет сосредоточился на четырех темах: туристический, культурный, технологический и общественно-политический бренд. (там же: 18.)

### 2.2.2. Манипуляция

Манипуляция — значит махинация или проделка в переносном смысле (БЭС 2019, [www](#)), это скрытое управление с целью создавать у людей иллюзию свободного выбора. Манипуляция дает объективную информацию таким образом, чтобы получатель информации формировал требуемое (или близкое к требуемому) мнение. Существует много способов манипулировать, например, прямая подтасовка фактов, распространение обдуманно неправильной информации и использование разных лингвистических способов. (Гронская 2003, [www](#).)

В лингвистические способы включают, например, стремление использовать негативные слова, вместо которых используют нейтральные слова, например, *война* – *конфликт*. Таким образом создают специальный язык, с помощью которого можно создавать желанную версию действительности. Это было видно в США во время войны во Вьетнаме, которая называлась «защитной реакцией» с 1972 г. В такой ситуации формирование оппозиции «свой – чужой» является общей языковой стратегией, когда наиболее активно используется эмоциональная лексика. (там же.)

В дополнение к ранее сказанному, номинации лиц конфликта играют важную роль в манипулировании. Например, чеченцы именуется партизанами в западной прессе и террористами в русских СМИ. Оценочная лексика – это тоже один из лингвистических механизмов манипулирования, но языковые способы не предназначены для этого, хотя почти все можно использовать для манипуляции. Поэтому невозможно отделить манипуляцию от

языка, особенно когда при помощи языка можно и прояснить истину, и исказить ее. С точки зрения языка невозможно избежать манипулирования. (Гронская 2003, [www.](#))

### **2.3. Методология**

В этой работе мы используем дискурсивный, теоретический контент-анализ и контекстологический анализ как методы исследования. Дискурсивный анализ помогает нам исследовать каким образом материалы используют язык и какую реальность это описывает. Этот метод глубже вникает в смыслы, возникающие в результате использования языка и общения, в контексты и процессы, в которые он вовлечен, а также в практики создания смыслов. Мы используем дискурсивный анализ как методы исследования, потому что этот метод может быть выбран в качестве методологии исследования всякий раз, когда кто-то интересуется созданной человеком социальной реальностью и ее деятельностью. Социальность в дискурсивном анализе относится к человеческой эмпирической реальности, выраженной в устной, письменной или в результате организации, которая так или иначе связана с культурой и общением. (Remes, 2004, [www.](#))

Поскольку значения слов могут меняться от контекста к контексту, некоторые варианты использования имеют смысл только в определенных контекстах, а не в других (Луо, 2011: 159-160). При помощи контекстологического анализа мы можем определить конкретное лексическое значение слова в данном контексте. Теоретический контент-анализ рассматривает материал отдельно, выявляя сходства и различия и обобщая (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105). Благодаря ему мы можем описать, какие темы скрыты «между строк», иначе говоря, скрытый смысл в тексте.

С помощью этих методов анализа в следующем разделе мы дадим ответ на вопросы, поставленные в этой работе. Каждый из методов анализа, упомянутых выше, важен для выяснения истинного значения слов, и для понимания того, какой образ текст дает в целом, в дополнение к образу, созданному отдельными словами. Согласно анализу дискурса, мы пытаемся классифицировать слова либо по языку, либо по темам.

### 3. Образ Финляндии в двух статьях СМИ

В Российских СМИ пишут много о Финляндии. Самые обычные темы – инструкции для туристов, комментарии и критика со стороны туристов и конечно, политика, о которой пишут довольно много. Хотя во многих статьях говорят о Финляндии, было трудно найти такие статьи, которые рассматривают не только перечисленные темы, но и другие вопросы о Финляндии. В этой работе мы выбрали статьи, которые касаются Финляндии во многих отношениях, а не только обсуждают факты и советы для туристов.

В этой работе мы анализируем две статьи. Первая статья, «В Финляндии много странных людей» Ранды Романовой, была опубликована на сайте «Газета.Ру» 8 октября 2017 года (Романова 2017, [www](#)). В статье россиянка говорит о жизни в Хельсинки, где она учится в Хельсинском университете на факультете журналистики. Студентка говорит не только об учёбе, но и о будничной жизни в столице Финляндии, например, о людях, культуре, ценах, и она дает некоторые советы для туристов. По нашему мнению, эта статья содержит интересные и необычные наблюдения о Финляндии, и таким образом она предлагает много для анализа и хорошо отвечает на наши вопросы: какую лексику используют, когда пишут о Финляндии в российских СМИ, какой образ Финляндии создаётся в российских СМИ.

Вторая статья, которую мы анализируем – «Отрыжка, порча воздуха и сдавленные вопли в подушку» Любови Шалыгиной. Статья была опубликована на сайте «Лента.ру» 12 июня 2018 года (Шалыгина 2018, [www](#)). Статья – фрагмент книги финского писателя Миски Рантанена «Калсарикянни: Финский способ снятия стресса», издательство «Альпина Паблишер». В статье говорится как финны пьют дома в кальсонах и рассматриваются причины и история этой традиции. На наш взгляд, эта статья дает во многом новую информацию о негласной традиции. Статья содержит другую точку зрения и описывает «хобби» финнов и поэтому мы анализируем эту статью.

Мы полагаем, что эти статьи хорошо и правдиво описывают Финляндию. Первая статья описывают Финляндию с точки зрения иностранной, молодой студентки. Вторая статья основана на финской книге, переведённой Любовью Шалыгиной, которая живет в Хельсинки, работает журналистом в Службе новостей YLE на русском языке, и переводит финскую литературу на русский язык.

Несмотря на то, что на первый взгляд эти две статьи описывают страну совершенно по-разному, в статьях много общего. Мы разделили эти общие черты на две

категории: как описывают Финляндию и как увидеть бренд Финляндии. В этих статьях пишут о Финляндии четырьмя разными способами: 1) они пишут о погоде 2) они пишут об алкоголе 3) они описывают финнов и 4) они пишут о Финляндии в целом. И как мы уже рассматривали в главе 3.2.1. Бренд страны, все 4 темы бренда Финляндии (туристический, культурный, технологический и общественно-политический бренд) можно видеть во многих статьях.

### **3.1. Что пишут о Финляндии?**

В статье «Отрыжка, порча воздуха и сдавленные вопли в подушку» пишут довольно стереотипно о Финляндии. В статье используют много слов в прямом значении, например, когда говорят об истории экономики Финляндии (*лес, электроника*) и о географии Финляндии (все далеко друг от друга). Эта статья написана в очень юмористическом стиле, это можно видеть, например, когда автор обращает внимание на факт, что «равенство зарплат у мужчин и женщин пока еще остается мечтой», но право на то, чтобы пить дома в кальсонах – это право всех. Равенство – эмоциональное слово и таким образом писатель создает сильное противопоставление и выделяет важные недостатки в финском обществе. В этой статье тоже используют оценочную лексику, например, когда пишут, что у Финляндии нет «природных богатств», более нейтрально было бы использовать слово «ресурсы» вместо слова «богатство».

В статье «В Финляндии много странных людей» Финляндия также часто описывается словами в их прямом значении, но с нашей точки зрения, эти слова создают более позитивный образ, в то время как в другой статье слова более нейтральны или указывают на недостатки. Например, в этой статье пишут, что, когда автор приехала в Финляндию, она не хотела идеализировать, потому что «у них тоже бывает плохо», сразу после этого она пишет, что «установки пошли прахом». Остальная часть статьи посвящена величию Финляндии и тому, как ожидания автора были в основном неверны. Эта статья хорошо развеивает мифы, например о людях и ценах и о том, что в Финляндии «ужасно скучно».

В этой статье тоже используется много прилагательных, например, когда автор описывает финский язык как «особенный», сервис как «отлаженный», система – «эффективная», стиль – «скандинавский» и так далее. Кроме прилагательных, в статье используют довольно много разных метафор, метонимии, синекдохи и фразеологизмы,



например, когда в статье хвалят финскую систему образования как «что-то из параллельной Вселенной», как студенты «на вес золота» и как студенты проводят в библиотеке «львиную долю» своего свободного времени. Она также описывает, что у студентов есть не только «кипящие мозги», у них также много интересных мероприятий.

В начале статьи «В Финляндии много странных людей» описывают Финляндию, используя диминутивные суффиксы: «милые *домишки* и *трамвайчики*». Это создает картину всего маленького и милого. Конечно, это верно, если сравнить Хельсинки с Москвой или любым другим крупным городом или столицей. В статье сравнений Финляндии с Россией много, например, когда речь идёт о ценах. В конце статьи пишется, что «хореограф у финнов тоже человек» и что в Финляндии работа хореографа считается «серьезной» профессией, как и другие профессии и каждый получает официальную заработную плату и копит рабочий стаж.

Большинство прилагательных и синонимов появляются, когда пишут о погоде Финляндии. Кажется, что, когда пишут что-то не относящееся к политике, должны описать погоду и каким-то образом убедиться, что это действительно так плохо, как люди думают. Обе статьи описывают финскую погоду как «холодную» и «темную» и усиливают предубеждения и ожидания относительно погоды, хотя одна из статей превратила плохую погоду в миф, тем не менее она не описывала погоду другими словами. Статья «Отрыжка, порча воздуха и сдавленные вопли в подушку» описывают финскую погоду так: «Темно хоть глаз выколи, холодно, в стекло с напором лупит мокрый снег или дождь, земля в грязи или обледенела» и «сумрачное, дождливое и безрадостное время года, длящееся в Финляндии около девяти с половиной месяцев». Таким образом читателю предлагается точный, с уверенностью описанный образ погоды в Хельсинки.

Обе статьи пишут о «повседневной жизни» в Финляндии, а не, например, о туризме. Обе они, по крайней мере, упоминают алкоголь. Одна - как часть студенческой жизни, а другая больше связывает алкоголь с культурой. Даже статья «В Финляндии много странных людей» связывает алкоголь с финской культурой, говоря, что, когда автор изучала финский, она также стала «фанатеть» от ментоловой водки. Обычно слово «фанатеть» обозначает экстравагантные поступки молодёжи, это означает, что кто-то очень увлечен чем-то или кем-то, обычно связано с большими чувствами и это даже считается отрицательным. Само слово – разговорное, это является интересным выбором для статьи, создавая более расслабленное и менее профессиональное впечатление.

В другой статье говорят о «калсарикияни» и поэтому алкоголь играет важную роль. Калсарикияни было описано как «традиционный финский тренд» и «вид философии». Отождествление употребления алкоголя с философией, традициями и тенденциями создает интересную картину отношения финнов к алкоголю. Особенно когда эти слова носят положительный характер. Философия – это область науки, но на повседневном языке она может относиться к мировоззрению, взгляду на жизнь и спокойному и умеренному отношению к жизни. Традиции и тренд дают картину преемственности и растущей популярности.

В этой статье тоже пишут, что «гениальность» калсарикияни заключается в незапланированности и свободе, которую она предоставляет. Вы можете пить дома один, быть с людьми, кричать в подушку или «вырубиться» на диван. Все разрешено и все это считается нормальным. Слово «гениальность», конечно, оценочное и это создает положительное впечатление. В статье тоже пишут, что калсарикияни «законный и безопасный с общественной точки зрения способ съесть вишенку на торте». «Вишенка на торте» – фразеологизм, обозначающий приятное дополнение к чему-нибудь, что в этом контексте означает «получить дополнительное удовольствие», то есть имеет положительное значение. Все вместе эти слова и выражения создают впечатление позитивного отношения к алкоголю и подчеркивают, насколько распространено это явление в Финляндии.

Как говорится в статье «Отрыжка, порча воздуха и сдавленные вопли в подушку», принято пить в одиночку, что создает впечатление одиночества, особенно, когда алкоголь обычно ассоциируется с проблемными ситуациями. В статье приведены некоторые возможные причины для того, почему финны кажутся неприветливыми или асоциальными людьми – погода и длинные расстояния.

В статье также подчеркивается сису, особое финское понятие, описанное как «выносливость» и «нежелание отступать». Конечно, эти слова часто воспринимаются как положительные, но статья указывает обратную сторону медали – выгорание, которое следует за достижением хорошего результата. В статье очень иронически говорится, что выгорание происходит, если вы верите героическим историям предыдущих поколений о том, как они «отбиваясь от волков и русских в Зимней войне» и все же удалось вырастить детей и позаботиться о доме. Зимняя война — значит Советско-финская война и это был единственный случай, когда в этих статьях упоминалась история двух стран. Даже это небольшое упоминание подчеркивает, с какой гордостью и патриотизмом финны относятся к

своей истории, особенно используя слово «героический», которое конечно положительно заряжено.

Статья «В Финляндии много странных людей» дает другое впечатление о финнах. Статья описывает финнов как добрых и готовых помочь в любое время: «они всегда с радостью помогут». В статье также высказывается предубеждение против финнов с использованием многих прилагательных, некоторые из которых являются положительными, а некоторые - отрицательными: «тихие, медленные, замкнутые, открытые, светлые, ответственные». Автор тоже подчеркивает, что эти странные люди только странные для нее, и таким образом высказывает признание финнов.

### **3.2. Бренд Финляндии в российских СМИ**

Все четыре темы бренда Финляндии (туристический, культурный, технологический и общественно-политический бренд) видны в этих статьях, особенно заметны первые три, которые мы коротко анализируем здесь.

Муми-тролли, сауна и салмиакки, по нашему мнению, хорошие примеры культурного бренда Финляндии. Кроме этого, культурный бренд можно видеть, когда пишут об образовании в Финляндии или о сервисе. Рабочая жизнь и зарплаты тоже описывают хорошо культурный бренд Финляндии. В статьях также описывается культурный бренд, когда речь идет о готовности помочь людям, равенстве и расстоянии, которое понимается как географически, так и как расстояние между людьми. Благодаря своей теме, калсарикянни, статья «Отрыжка, порча воздуха и сдавленные вопли в подушку» ставит культуру выше всего другого, хотя она может не дать желаемого изображения Финляндии и финской культуры.

Электроника, мобильные телефоны и Сердитые птички (Angry Birds) упомянутые в статьях, создают картину финского технологического бренда. Кроме этого, сервис, системы онлайн для студентов (Moodle), и другие сайты, например, запись на занятия танцев хорошие примеры технологического бренда Финляндии.

Автор статьи «В Финляндии много странных людей» рассказывает об общественном транспорте и упоминает советы и достопримечательности для туристов. Она также пишет о ценах Хельсинки и таким образом создают картину финского туристического

бренда. Все три темы видны в этой статье, а в статье «Отрыжка, порча воздуха и сдавленные вопли в подушку» описывает только культурный и технологический бренды.

## Заключение

В первой главе мы изучали темы СМИ и отношений между Финляндией и Россией. Во второй главе мы больше концентрировались на языке СМИ и что он содержит, например, какую лексику и оценочную лексику. Мы также коротко исследовали брендинг Финляндии. В третьей главе мы представили и проанализировали материал и сделали выводы.

Цель этой работы – найти, есть ли образ Финляндии в Российских СМИ и какой лексикой описывают Финляндию. Наша гипотеза состояла в том, что слова, используемые о Финляндии, являются позитивными или нейтральными в неполитических статьях. Отметим, что наша гипотеза была верна – обе статьи описывают Финляндию нейтрально или позитивно и подчеркивают различные предрассудки и стереотипы. Большинство предрассудков и стереотипов были правдой, но в статьях также раскрывались, например, новые перспективы и различные причины поведения людей.

В одной из статей описывается «невидимая» и неизвестная туристам сторона Финляндии, другая статья в основном подчеркивает хорошие моменты Финляндии и сравнивает Финляндию и Россию. Несмотря на отличие статей друг от друга, в них можно выделить много одинаковых тем и сущностей.

Финский бренд был широко представлен в обеих статьях. Трудно сказать, настолько успешен созданный бренд, фигурирует ли он уже в иностранных статьях, или бренд Финляндии был создан на фундаменте, который уже имеет прочные основы. Было бы интересно изучить узнаваемость финского бренда в России и российских СМИ. Более обширный материал также позволит более детально изучить лексику, рассказывающую о Финляндии, и особенно влияние роли лексики в создании образа страны.

Эти статьи и используемая нами теория подчеркивают важность средств массовой информации в нашей повседневной жизни и показывают, что существует много способов повлиять на наше мнение, как положительно, так и отрицательно. Изучение подобных тем будет становиться все более важным в будущем, так как влияние средств массовой информации продолжает расти.

## Список источников

- Зеленин, А. В., 2013. Бренд страны (опыт Финляндии). *PR и реклам: традиции и инновации*. Часть 1. Сиб. госю аэрокосмич. ун-т.: Красноярск. с. 12-23.
- Спектр* (русскоязычная газета Финляндии), № 10, 2019. с. 16-18.
- Luo, Zhaohui 2011. Contextual Analysis of Word Meanings in Type-Theoretical Semantics. *Logical Aspects of Computational Linguistics*. Springer: Berlin, Germany. pp 159-174.
- Tuomi, Jouni, Sarajärvi Anneli 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi: Helsinki.
- Tuomikoski, Pekka 2009. *Suomen historia kolmessa vartissa*. WSOY: Helsinki

## Словари

- БАПЭ 2019 = *Большая актуальная политическая энциклопедия*  
[https://greater\\_political.academic.ru/174](https://greater_political.academic.ru/174) [Просмотрен 23.10.2019]
- БЭС 2019 = *Большой Энциклопедический словарь* <https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/>  
[Просмотрен 13.11.2019]
- Словарь лингвистических терминов Т.В. Жеребило* [https://lingvistics\\_dictionary.academic.ru/](https://lingvistics_dictionary.academic.ru/)  
[Просмотрен 28.11.2019]

## Материалы, опубликованные в Интернете

- Бабенко, Л. Г. 2008. *Лексикология русского языка*.  
[http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1689/1/1335042\\_schoolbook.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1689/1/1335042_schoolbook.pdf) Екатеринбург.  
[Просмотрен 13.11.2019]
- Гронская, Н.Э. 2003. *Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием*. [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/9999-0200\\_West\\_MO\\_2003\\_1/22.pdf](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/9999-0200_West_MO_2003_1/22.pdf)  
[Просмотрен 12.1.2020]
- Манаенко, Г. Н. 2010. *Роль дискурса масс-медиа в информационном пространстве: методологический аспект*. ГОУ ВПО «УрГПУ», Образ России в зарубежном политическом дискурсе: Ставрополь. <http://politlinguist.ru/materials/conf/2010.pdf>  
[Просмотрен 28.11.2019]
- Нетяго, Н. В., Дюзенли, М. В. 2016. *Лексикология современного русского языка*.  
Издательство Уральского университета: Екатеринбург.  
[http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/40649/1/978-5-7996-1665-6\\_2016.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/40649/1/978-5-7996-1665-6_2016.pdf) [Просмотрен 21.11.2019]

- Пишкова, Е. Ю., Мамедова, А. З. 2015. *Использование адъективно-оценочной лексики в языке СМИ*. <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-adektivno-otsenочноy-leksiki-v-yazyke-smi/viewer> [Просмотрен 8.1.2020]
- Семина, О. Ю. 2017. *Оценочная лексика в материалах СМИ как средство политического манипулирования* <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenочnaya-leksika-v-materialah-smi-kak-sredstvo-politicheskogo-manipulirovaniya/viewer> [Просмотрен 28.11.2019]
- Тихонова, М. А. 2015. *Оценочная лексика русского языка: проблемы лексикографирования*. МГУП: Москва <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenочnaya-leksika-russkogo-yazyka-problemy-leksikografirovaniya/viewer> [Просмотрен 24.11.2019]
- Федеральное агентство по туризму <https://www.russiatourism.ru/> [Просмотрен 6.11.2019]
- Романова, Р. 2017. *В Финляндии много странных людей*. [https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2017/10/a\\_10920968.shtml](https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2017/10/a_10920968.shtml) [Просмотрен 27.1.2020]
- Шальгина, Л. 2018. *Отрыжка, порча воздуха и сдавленные вопли в подушку*. <https://lenta.ru/articles/2018/06/12/books/> [Просмотрен 27.1.2020]
- Berghel, Hal 1997. *Cyberspace 2000: Dealing with Information Overload*. ACM: New York, USA. <http://berghel.net/> [Просмотрен 23.10.2019]
- Business Finland <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/etusivu/> [Просмотрен 6.11.2019]
- Cullen, Jim 2013. *A Short History of the Modern Media*. John Wiley & Sons, Incorporated. [https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN\\_TAMPO/qhe4al/alma9910686474205973](https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/qhe4al/alma9910686474205973) [Просмотрен 23.10.2019]
- Kivioja, Pasi 2004. *Alaston lööppi* <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-13045>, Tampereen yliopisto: Tampere, Suomi. [Просмотрен 28.10.2019]
- Laine, Jussi 2015. *No news is good news? Making the Finnish public image of Russia*. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10708-014-9539-9> [Просмотрен 28.10.2019]
- Livingstone, Sonja, van der Graaf, Shenja, 2010 *Media Literacy* [https://www.academia.edu/283818/Media\\_Literacy](https://www.academia.edu/283818/Media_Literacy) [Просмотрен 23.10.2019]
- Remes, Liisa 2004. *Diskurssianalyysin kolme traditiota* <https://metodix.fi/2014/05/19/remes-diskurssianalyysin-kolme-traditiota/> [Просмотрен 17.2.2020]
- Suomi-Venäjä -seura <https://suomivenajaseura.fi/> [Просмотрен 1.11.2019]
- Tasavallan presidentti <https://www.presidentti.fi/> [Просмотрен 7.11.2019]
- Түо- ja elinkeinoministeriö <https://tem.fi/etusivu> [Просмотрен 6.11.2019]
- Ulkoministeriö <https://um.fi/etusivu> [Просмотрен 1.11.2019]