

Татьяна Алексеевна Монне

Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия, monnet.tatiana@gmail.com

## Культурная идентичность в новостных текстах СМИ России и Франции

**АННОТАЦИЯ.** Представлены результаты исследования культурной идентичности в новостных текстах СМИ. Автор рассматривает различные аспекты и механизмы, через которые СМИ формируют, отражают и влияют на идентичность в контексте глобализации. Основываясь на современных исследованиях и академических подходах, анализируется роль языка, стиля, тематики и контекста новостных текстов в передаче культурных особенностей. Представлен анализ современных исследовательских работ о культурной идентичности, приведены различные научные парадигмы и теории, которые исследуют и объясняют культурную идентичность. Для исследования новостных лент сетевых версий СМИ России и Франции с целью выявления культурной идентичности применяется качественно-количественный контент-анализ. Материалом для проведения качественно-количественного контент-анализа выступают российские и французские ведущие издания СМИ. «Коммерсантъ» и «Российская газета» представляют российскую прессу и отражают различные тематические направления и подходы в российских СМИ. «Le Monde» и «Le Figaro», в свою очередь, представляют французскую прессу и отражают французскую культурную идентичность. Объектом контент-анализа выступает новостная лента сетевых версий изданий, а единицей счета выбраны заголовки новостных сообщений как первичный источник информации, отражающий основную тематику статьи. Полученные данные позволили выявить некоторые общие тенденции и характеристики культурной идентичности в новостных текстах российских и французских изданий. В обеих странах политические и экономические вопросы занимают важное место в новостных текстах, а также уделяется внимание культурным событиям и общественным вопросам. Однако существуют отличия в языке, стиле и тематике. Российские новости часто используют русские пословицы и выражения, а также акцентируют внимание на национальной безопасности и патриотизме. Французские новости, в свою очередь, могут использовать стилистические фигуры речи и ссылки на известных французских личностей. Подобные исследования являются важным вкладом в понимание влияния СМИ на формирование и отражение культурной идентичности. Они помогают раскрыть различия и сходства в новостных текстах разных стран, позволяют выявить особенности языка, стиля и тематики, которые способствуют передаче культурных особенностей.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** журналистика, медиалингвистика, СМИ, средства массовой информации, медиадискурс, медиатексты, язык СМИ, языковые средства, новостной дискурс, новостные тексты, лингвокультурология, культурная идентичность, русский язык, французский язык, российские СМИ, французские СМИ.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:** Монне Татьяна Алексеевна, аспирантка кафедры журналистики и медиакommunikаций, факультет филологии, Московский педагогический государственный университет; 119435, Россия, Москва, Малая Пироговская ул., 1/1, email: monnet.tatiana@gmail.com.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Монне, Т. А. Культурная идентичность в новостных текстах СМИ России и Франции / Т. А. Монне. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2023. — № 4 (100). — С. 142-150.

Tat'yana A. Monne

Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia, monnet.tatiana@gmail.com

## Cultural Identity in the Russian and French Media News Texts

**ABSTRACT.** The article presents the results of the study of cultural identity in the news texts of the Russian and French media. The author examines various aspects and mechanisms through which the media form, reflect and influence identity in the context of globalization. Based on the modern research and academic approaches, she analyzes the role of language, style, subject matter and context of news texts in the expression of cultural characteristics. The article contains an analysis of modern research works on cultural identity, and presents various scientific paradigms and theories that explore and explain cultural identity. Qualitative-quantitative content analysis is used to study the news feeds of the online versions of mass media in Russia and France in order to explore cultural identity. The leading Russian and French media outlets serve as material for qualitative-quantitative content analysis. The "Kommersant" and the "Rossiyskaya Gazeta" represent the Russian press and reflect various thematic trends and approaches in the Russian media. "Le Monde" and "Le Figaro", in their turn, represent the French press and reflect the French cultural identity. The scope of content analysis covers the news feed of online versions of publications, and the headlines of news reports are selected as the primary source of information reflecting the main topic of the article. The data obtained make it possible to identify some common trends and characteristics of cultural identity in the news texts of Russian and French online publications. In both countries, political and economic issues occupy an important place in news texts; as well as special attention is paid to cultural events and public issues. However, there are differences in language, style and subject matter. Russian news often uses Russian proverbs and

*expressions, and also focuses on national security and patriotism. French news, in turn, can use stylistic figures of speech and references to famous French personalities. Such studies are an important contribution to understanding the influence of the media on the formation and reflection of cultural identity. They help reveal the differences and similarities in news texts from different countries, allow one to identify the features of language, style and subject matter that contribute to the expression of cultural characteristics.*

**KEYWORDS:** *journalism, media linguistics, mass media, media discourse, media texts, mass media language, language means, news discourse, news texts, linguoculturology, cultural identity, Russian language, French language, Russian media, French media.*

**AUTHOR'S INFORMATION:** *Monne Tat'yana Alekseevna, Post-Graduate Student of Department of Journalism and Media Communications, Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia.*

**FOR CITATION:** *Monne T. A. (2023). Cultural Identity in the Russian and French Media News Texts. In Political Linguistics. No 4 (100), pp. 142-150. (In Russ.).*

## 1. ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия глобализация оказывает существенное влияние на межкультурные взаимодействия и формирование культурной идентичности в обществе. В условиях все более мультикультурного мира СМИ играют важную роль в распространении норм и стандартов массового общества и культуры и являются не только информационными и коммуникационными платформами, но и активными участниками в формировании и влиянии на культурные ценности и восприятие идентичности [Мамутова 2022]. С точки зрения Н. Лумана, массмедиа являются «...основным источником информации о мире для современного человека» [Luhmann 1996: 9]. Мы получаем большую часть знаний о событиях, происходящих вокруг нас, и о других культурах и странах именно через СМИ. Это влияет на наше восприятие мира и формирование наших представлений. В свою очередь Е. Д. Павлова отмечает, что «...массмедиа становятся в буквальном смысле новыми органами чувств человека, своеобразной нервной системой человечества в планетарном масштабе» [Павлова 2007: 56], обеспечивающими обмен информацией и коммуникацию на глобальном уровне, позволяя нам быть в курсе событий в разных частях мира и получать информацию практически в режиме реального времени. Массмедиа играют роль в формировании нашего взаимопонимания и мировоззрения, а также в передаче ценностей и идей [Цвынар 2015]. Поэтому можно с уверенностью говорить о том, что СМИ задают модели культуры, поведения, отношений к явлениям социальной жизни. Если около 10–15 лет назад в качестве основного фактора становления культурной идентичности можно было назвать семью или образование, то сегодня СМИ постепенно вытесняют данные социальные институты [Панибратцев 2021].

Основную часть информационного потока в любом типе средств массовой коммуникации составляют новостные тексты. Благодаря новостям средства массовой инфор-

мации могут существовать, привлекать внимание и развиваться. При помощи текстов СМИ воздействуют на сознание, ведут идеологическую борьбу, формируют общественное мнение. Как отмечает исследователь Г. В. Лазутина, «...новость — особый феномен действительности» [Лазутина 2022: 85]. В этой связи в первую очередь необходимо отметить, что одной из главных особенностей новостного текста является тот факт, что его можно рассматривать не только с точки зрения лингвистики или филологии, но и, вследствие силы его воздействия на массового читателя, с точки зрения междисциплинарного подхода, включающего социальный, политический, экономический и культурный контекст.

В целом новостной контент, транслируемый при посредстве современных СМИ, является, образно говоря, «перекрестком культур». Ведь каждый новостной текст, отражая в большей или меньшей степени индивидуальное или групповое языковое сознание, содержит в себе элемент культурной идентичности. В общем смысле «...идентичность — это то, что позволяет человеку определить свое место в социо-культурном пространстве и свободно ориентироваться в окружающем мире» [Грушевицкая 2016: 138].

На сегодняшний день существует множество различных научных парадигм и теорий, которые исследуют и объясняют культурную идентичность. Так, в рамках символического интеракционизма (Дж. Мид, Ч. Кули, Г. Блумер, Э. Гофманн и др.) идентичность рассматривается как результат социального взаимодействия, где основной акцент делается на роли символов, языка и социальных отношений. Этот подход исследует, как люди взаимодействуют между собой и с окружающей социокультурной средой, чтобы конструировать и выражать свою идентичность [Санина 2014]. В рамках социального конструктивизма (К. Герген, П. Бергер, Т. Лукман, Ж. Лаве, Э. Венгер, Р. Харре и др.) идентичность рассматривается как социальный конструкт, который формируется и раз-

вивается в результате социальных процессов и контекстов. Он акцентирует взаимодействие между индивидами и социальной средой в формировании идентичности, признавая, что идентичность является результатом социальных взаимодействий и социокультурного контекста [Улановский 2009]. В рамках постколониализма (Э. Саид, Г. Спивак, Х. Бхабхи и др.) идентичность рассматривается как динамический и множественный процесс, подверженный изменению и переосмыслению. Он анализирует влияние власти, знания и языка на формирование идентичности и подчеркивает деконструкцию устоявшихся норм и категорий [Голубкина 2016]. Транснационализм (А. Коопер, Н. Глик-Шилер, Л. Бэш, С. Сэнтон-Блэнк и др.) исследует идентичность в контексте глобализации и транснациональных связей. Он рассматривает, как глобальные процессы, такие как миграция, транснациональная коммуникация, экономические связи и культурный обмен, влияют на формирование множественных и пересекающихся идентичностей [Островская 2012]. В целом все эти подходы и парадигмы вносят важный вклад в понимание культурной идентичности и позволяют лучше понять, как общество формирует свою идентичность через взаимодействие друг с другом, социокультурной средой и глобальными процессами.

Анализ современных исследовательских работ о культурной идентичности [Матузкова 2014; Миронов, Ляпкина 2015; Галмагова, Кокаревич 2018] позволяет заключить, что данный феномен отражает принадлежность к определенной культуре или культурной группе и охватывает различные аспекты взаимодействия с окружающим миром (язык, традиции, обычаи, верования, ценности и другие культурные аспекты). Язык формирует основу нашей мысли и позволяет нам выражать свою культурную идентичность через слова и выражения. Традиции и обычаи помогают нам укреплять связь с нашей культурой и создавать чувство принадлежности. Верования и ценности определяют наши убеждения, моральные принципы и отношение к различным аспектам жизни. И. К. Гончарова и Е. Ю. Липец подчеркивают, что «...культурная идентичность связана с причастностью человека к определенной культуре или культурной группе. Она формирует ценностное отношение личности к самому себе, окружающим людям, обществу и миру в целом» [Гончарова, Липец 2019]. То есть через культурную идентичность мы строим свое место в обществе и находим смысл в нашей жизни.

В свою очередь, культурная идентичность представителей массмедиа (по срав-

нению с другими профессиональными группами) может быть характеризована ориентацией на более свободное, раскованное поведение, новаторство, реформаторство и эксперименты. Исследователи медиасреды, такие как Т. Е. Нерсесова, отмечают, что «одним из наиболее значительных свойств журналистики в целом является работа в области непрерывного самопознания социума, а не только оперативное самописание и публичное сообщение информации для формирования общественного мнения» [Нерсесова 2011].

При создании новостного текста журналисты и редакторы обычно опираются на свои культурные фреймы и предположения, чтобы интерпретировать и передать информацию. Лингвист С. Г. Тер-Минасова совершенно справедливо замечает по этому поводу, что «в рамках собственной культуры создается прочная иллюзия своего видения мира, образа жизни, менталитета как единственно возможного и, главное, единственно приемлемого. Только выйдя за рамки своей культуры, то есть столкнувшись с иным мировоззрением, можно понять специфику своего общественного сознания, можно увидеть различие или конфликт культур» [Тер-Минасова 2010].

Таким образом, культурная идентичность присутствует не только в содержании новостного материала, но и в способе его представления. Все от выбора темы и угла освещения до стиля и использования метафор может отражать культурные особенности и ценности. Однако важно отметить, что в процессе создания новостного текста журналисты также стремятся придерживаться профессиональных стандартов, таких как точность, объективность и сбалансированность. Это может накладывать некоторые ограничения на выражение культурной идентичности в тексте.

Важно отметить, что изменения в общественно-политической жизни существенно повлияли на новостные тексты. Новые социальные явления, политические события и изменения в культуре отразились в лексике, синтаксисе и стиле новостных текстов. В действительности новости активно отражают текущие события, требуют оперативности и точности передачи информации, а также учитывают интересы и предпочтения целевой аудитории и являются «специфическими и особыми типами текстов, которые связаны с определенной социокультурной деятельностью» [Торгованова и др. 2021].

Однако в современных сложных культурных процессах происходит разрушение старых форм идентичности и формирование

новых культурных смыслов. Глобализация, миграция, технологические изменения и другие факторы способствуют смешению и пересечению культурных элементов, что ведет к изменению идентичности и появлению новых форм самоопределения.

Изучение культурной идентичности новостных текстов СМИ в разрезе отдельных стран становится все более важным. Каждая страна имеет свою уникальную культурную идентичность, которая отражается в ее языке, обычаях, традициях, ценностях и других аспектах жизни. Новостные тексты, создаваемые в рамках этих культур, отражают эти особенности и могут содержать элементы, которые отражают культурные нормы, ценности и предпочтения. Кроме того, изучение культурной идентичности новостных текстов в разных странах позволяет обнаружить общие тенденции и различия в информационной представленности, восприятии и интерпретации новостей.

В связи с вышесказанным, исследования в этой области способны помочь выявить культурные аспекты, которые влияют на представление новостей, выбор тем, подходы к информационному представлению и использование языка.

## 2. МЕТОДОЛОГИЯ И МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования является выявление культурной идентичности в новостных текстах на примере СМИ России и Франции. Выбор данных стран обусловлен их культурной спецификой и объемной историей развития массовых коммуникаций.

Французские СМИ имеют долгую и богатую историю, служащую основой для споров с другими европейскими странами, такими как Бельгия, Нидерланды и Германия, относительно звания «первопечатников» новостных изданий в Европе. Этот исторический контекст может оказывать влияние на формирование культурной идентичности французских СМИ.

Российские СМИ также имеют свою уникальную культурную идентичность, которая отражает историю и специфику страны. Россия имеет богатое культурное наследие и множество разнообразных этнических групп, что отражается в медиаландшафте. Российские СМИ отражают различные социокультурные аспекты, их стиль, выбор тем и подходы к представлению информации могут отличаться от французских СМИ.

Для исследования новостных лент сетевых версий СМИ России и Франции с целью выявления культурной идентичности применяется качественно-количественный кон-

тент-анализ. Данный метод позволяет систематизировать, анализировать и классифицировать содержание новостных сообщений, выявлять общие темы, тренды, аспекты и качественные характеристики, которые могут указывать на культурные особенности и идентичность. Качественный анализ направлен на изучение содержания новостных текстов, идентификацию ключевых тем, мотивов и символов, отражающих культурные аспекты. Количественный анализ, в свою очередь, позволяет обобщить полученные данные и выявить общие тенденции и паттерны, относящиеся к определенным культурным аспектам, а также сравнить результаты российских и французских СМИ.

Материалом для проведения качественно-количественного контент-анализа выступают российские и французские ведущие издания СМИ. «Коммерсантъ» и «Российская газета» представляют российскую прессу и отражают различные тематические направления и подходы в российских СМИ. «Le Monde» и «Le Figaro», в свою очередь, представляют французскую прессу и отражают французскую культурную идентичность.

Объектом контент-анализа выступает новостная лента сетевых версий изданий, а единицей счета выбраны заголовки новостных сообщений как первичный источник информации, отражающий основную тематику статьи. Это позволяет получить общее представление о тематическом разнообразии и акцентах в новостных материалах.

Контроль публикаций осуществлялся в течение 5 дней (с 31 января 2022 г. по 5 февраля 2022 г.), что позволило получить более полное представление о текущей повестке дня и наиболее актуальных темах в СМИ. Для исследования были рассмотрены последние 10 новостных заголовков, расположенные на первой полосе сетевых версий изданий «Коммерсантъ», «Российская газета», «Le Monde» и «Le Figaro» к концу суток. После соотнесения заголовков и тематики был осуществлен подсчет заголовков для выявления наиболее популярных тем в повестке дня.

## 3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Российские издания «Коммерсантъ» и «Российская газета» играют важную роль в информационном пространстве России и предоставляют разнообразные точки зрения, анализ и новости по различным темам.

«Коммерсантъ» — российская газета, которая занимает важное место в медиаландшафте России. Газета известна своей профессиональной журналистской работой и качественным анализом политических, со-

циальных и экономических событий. «Коммерсантъ» охватывает широкий спектр тем, включая внутреннюю и внешнюю политику, деловые новости, финансы, культуру и другие сферы жизни. Газета известна своей критической позицией и независимостью в отношении власти. Она активно освещает вопросы правозащиты, свободы слова и демократических принципов. «Коммерсантъ» часто публикует материалы, которые вызывают обсуждение и повышают осведомленность общества.

«Российская газета» освещает политические события, официальные позиции правительства и другие важные темы. Она также информирует о социальных и экономических разработках в стране. «Российская газета» является источником официальной информации и официальных заявлений правительства, что делает ее значимым источником для многих читателей.

Оба издания вносят свой вклад в информационное пространство России, предоставляя разнообразную информацию и стимулируя общественное обсуждение. Их различные подходы и позиции отражают разнообразие точек зрения и помогают поддерживать открытый диалог в обществе.

Французские газеты «Le Monde» и «Le Figaro» считаются авторитетными источниками новостей и анализа, и их статьи и мнения часто являются объектом обсуждения как внутри страны, так и за ее пределами.

Оба издания являются ежедневными газетами, предоставляющими информацию и анализ по широкому спектру тем, включая политику, экономику, культуру, науку и международные события. Их влияние на общественное мнение и политическую атмосферу во Франции проистекает из их долгой истории, авторитетности и качественного журналистского подхода. «Le Monde» и «Le Figaro» играют важную роль в информационном пространстве Франции, предоставляя широкой публике разнообразную информацию и анализ, а также способствуя общественному диалогу и формированию общественного мнения.

Основные характеристики выбранных российских и французских изданий приведены в таблице 1.

Контент-анализ заголовков французских и российских изданий (таблица 2) позволил систематизировать и анализировать содержание их новостных сообщений с целью выявления общих тем, трендов, аспектов и качественных характеристик, которые могут указывать на культурные особенности и идентичность каждого издания.

В результате контент-анализа французских и российских изданий было выявлено, что основными темами повестки дня были новостные тексты, относящиеся к категориям «внешняя политика», «внутренняя политика», «экономика», «общество», «культура», «спорт» (рисунок 1).

**Таблица 1.** Основные характеристики выбранных российских и французских изданий

Издание	Тип издания	Год выхода	Периодичность
«Коммерсантъ»	Общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком	1989	Ежедневно
«Российская газета»	Государственная общественно-политическая газета	1990	Ежедневно
«Le Monde»	Общественно-политическая газета	1944	Ежедневно
«Le Figaro»	Общественно-политическая газета	1826	Ежедневно

**Таблица 2.** Контент-анализ заголовков новостных сообщений российских и французских газет

Критерии	«Коммерсантъ»	«Российская газета»	«Le Monde»	«Le Figaro»
Внешняя политика	15%	20%	15%	15%
Внутренняя политика	15%	25%	15%	15%
Экономика	35%	15%	20%	20%
Общество	15%	20%	15%	15%
Культура	10%	10%	20%	25%
Спорт	10%	10%	15%	10%

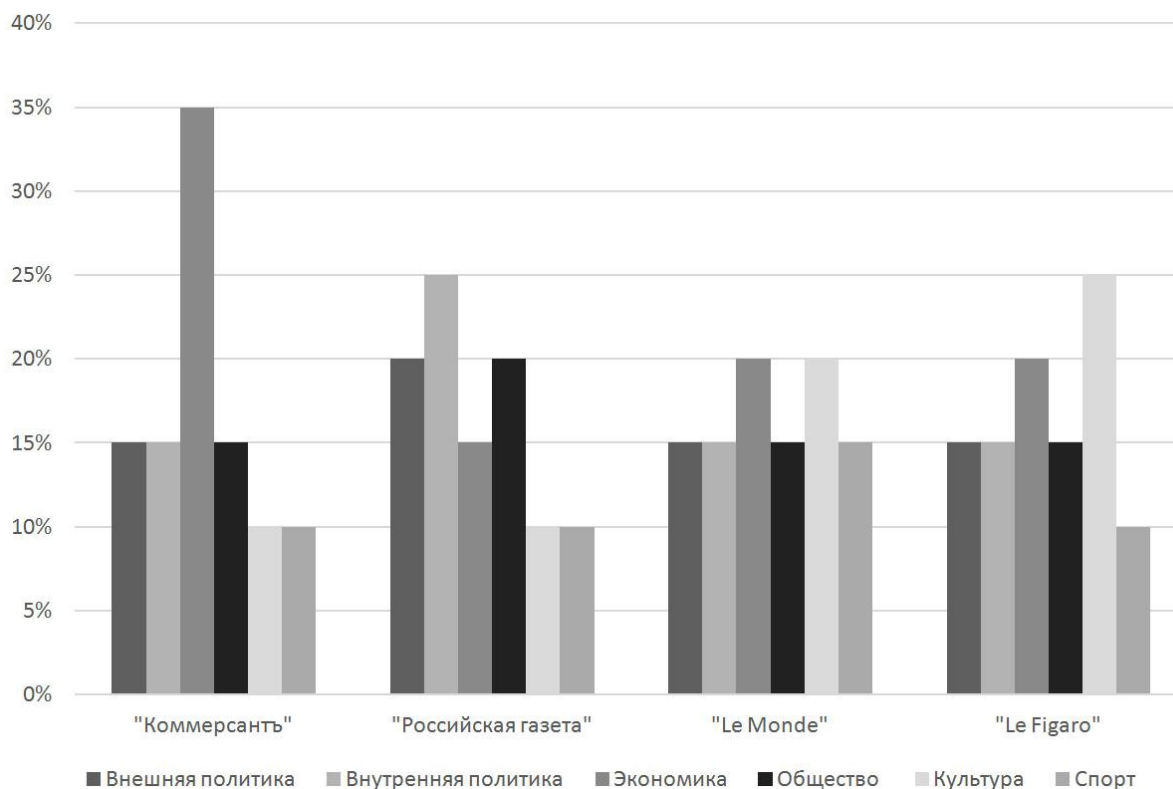


Рис. 1. Распределение новостных сообщений российских и французских газет

Таблица 3. Ключевые лексемы для исследуемых изданий с целью выявления культурной идентичности

Издание	Ключевые лексемы	Тематические области
«Коммерсантъ»	Экономика, бизнес, политика, финансы, рынок, инвестиции, Россия, международные отношения, государство, кризис, банки, энергетика, технологии, регионы, инфраструктура, индустрия, налоги, рыночные условия	Экономика, политика, финансы, Россия, международные отношения, государство, технологии, регионы, инфраструктура, индустрия, налоги, рыночные условия
«Российская газета»	Правительство, законы, политика, экономика, национальная безопасность, государство	Политика, законодательство, экономика, общественные инициативы, внутренняя безопасность, российское государство
«Le Monde»	Международная политика, Европа, культура, искусство, экономика, общество	Международная политика, Европа, культура и искусство, экономика, общественные вопросы, наука
«Le Figaro»	Политика, экономика, культура, общество, спорт, технологии	Политика, экономика, культура, общественные события, спорт, наука и технологии

Одним из инструментов выявления культурной идентичности в новостных текстах изданий выступает сравнение ключевых лексем, что позволяет определить общие тематические мотивы и особенности медиатекстов в разных странах. В таблице 3 приведены ключевые лексемы для исследуемых изданий с целью выявления культурной идентичности.

Сравнение ключевых лексем в заголовках статей позволяет выявить общие тема-

тические области и пересечения между медиатекстами двух стран, что указывает на схожие интересы и приоритеты в информационном пространстве и может свидетельствовать о том, что определенные темы являются значимыми для всех изданий.

«Облака слов», сформированные по заголовкам новостных статей исследуемых российских и французских изданий, приведены в таблице 4.

Таблица 4. Облака слов, сформированные по заголовкам новостных статей исследуемых российских и французских изданий

Издание	Облака слов
«Коммерсантъ»	Экономика, бизнес, политика, финансы, рынок, инвестиции, коронавирус, международные отношения, государство, кризис, банки, энергетика, технологии, регионы, инфраструктура, индустрия, налоги, рыночные условия.
«Российская газета»	Политика, закон, правительство, президент, реформы, экономика, социальные вопросы, внешняя политика, международные отношения, государство.
«Le Monde»	Международная политика, международные события, экономика, культура, искусство, общество, наука, технологии, спорт, Европейский союз, французская политика.
«Le Figaro»	Политика, экономика, финансы, культура, общество, здравоохранение, спорт, французская политика, международные события, наука, технологии.

Таким образом, сравнение ключевых лексем в заголовках статей позволило выявить общие тематические мотивы и особенности новостных текстов в разных странах. Важно отметить, что хотя наблюдаются сходства в отдельных тематических областях, каждое издание также имеет свои уникальные особенности и акценты, которые отражают их специфическую культурную идентичность и взаимодействие с аудиторией.

В российских газетах «Коммерсантъ» и «Российская газета» наблюдаются сходства в политической ориентации, с акцентом на права человека, свободу слова, политическую оппозицию, а также внимание к экономическим вопросам и общественным инициативам. «Коммерсантъ» выделяется большей активностью в вопросах деловых и информационных тем, связанных с экономикой, политикой, бизнесом и культурой, в то время как «Российская газета» ориентирована на официальную информацию и заявления правительства.

Французские газеты «Le Monde» и «Le Figaro» обращают внимание на международную политику, Европу, культуру, экономику и общественные вопросы. Оба издания подчеркивают значение культурных событий, искусства и общественной жизни. Однако «Le Monde» уделяет больше внимания международным событиям, в то время как «Le Figaro» внутренней политике и экономике.

Общие сходства в культурной идентичности российских и французских новостных текстов заключаются в следующем:

- все издания обращают внимание на политические вопросы и освещают актуальные события в этой области;
- экономические темы также важны для всех изданий и привлекают внимание читателей;
- все издания уделяют внимание культурным событиям, искусству и общественной жизни;

– все издания затрагивают социальные проблемы и общественные вопросы.

Отличительными признаками культурной идентичности в российских и французских новостных текстах выступают:

- **Фокус и акцент.** «Коммерсантъ» фокусируется на актуальных политических событиях, деловых сделках, экономической статистике и трендах, международных отношениях, финансовых рынках, инвестициях, инновациях и других аспектах, связанных с деловой и экономической сферой. Газета представляет различные точки зрения, проводит анализ и аналитику, а также освещает актуальные события в России и за ее пределами, в то время как «Российская газета» сконцентрирована на законодательстве и официальной информации от правительства. «Le Monde» и «Le Figaro» уделяют больше внимания международной политике и культуре.

- **Уникальные ключевые лексемы.** Каждое издание имеет свои уникальные ключевые лексемы, которые отражают их особенности и акценты в публикациях. Например, «Коммерсантъ» уделяет внимание экономическим событиям, бизнесу, финансам, рынкам, инвестициям, финансовому анализу, предпринимательству. Ключевые лексемы включают такие термины, как «рынок», «акции», «инвестиции», «бюджет», «конкуренция» и т. д., в то время как «Le Monde» обращается к темам Европы и международной политики.

При этом новостные тексты в России и Франции используют уникальные выражения, идиомы, метафоры, отражающие специфику языка и культурных особенностей. В российских новостях наблюдается частое использование русских пословиц и поговорок для образного выражения идей, а также использование характерных для русской культуры и истории выражений, например, «душа народа» или «национальный патриотизм».

Примеры из российских газет:

1. «Кризис в экономике: „Пока течение не сменится, плыви как можешь“» («Коммерсантъ») — данная метафора выражает идею о том, что в условиях экономического кризиса необходимо приспособляться и действовать на основе текущих обстоятельств, подобно плаванию в текущей реке.

2. «Инвесторы осторожны: „Не берите огня в руки“ — сказали эксперты» («Коммерсантъ») — в данном выражении используется пословица для подчеркивания предостережения экспертов к инвесторам, чтобы они оставались осторожными и избегали рискованных действий.

3. «Новый закон вызывает бурю эмоций: под протестами общества законопроект продолжает свой марш-бросок в Госдуме» («Российская газета») — в данном примере использована игра слов и метафора «марш-бросок» для описания продвижения законопроекта в Госдуме.

Во французских новостях применяются стилистические фигуры речи, такие как аллитерация и антитеза, для создания эмоционального воздействия, использование культурных ссылок на известных французских писателей, художников или исторические события.

Примеры из французских газет:

1. «*La révolution numérique, un raz-de-marée qui bouscule tous les secteurs de l'économie*» («Le Monde») — в данном примере используется фраза «raz-de-marée» (буквально «приливная волна»), чтобы образно описать воздействие цифровой революции на все секторы экономики.

2. «*La France entre en scène: un nouvel acte dans la crise européenne*» («Le Figaro») — в данном примере используется метафора «entrer en scène» (вступить на сцену), чтобы образно описать вовлечение Франции в европейский кризис.

В целом, хотя российские и французские новостные тексты имеют некоторые сходства в общих темах, различия проявляются в культурных особенностях, политической ориентации и уделяемом различным аспектам внимания. Это указывает на разнообразие и специфичность культурной идентичности каждого издания и его взаимодействие с соответствующей аудиторией.

#### 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты качественно-количественного контент-анализа новостных текстов СМИ России и Франции с целью выявления культурной идентичности предоставляют информацию о частоте и распределении определенных тем и ключевых слов в новостных

текстах. Это позволило сделать новые эмпирические наблюдения, обнаружить тенденции и тренды, а также провести сравнительный анализ различных изданий и периодов времени. Текстовые данные, полученные в результате контент-анализа, представляют ценный материал для дальнейшего исследования и понимания культурной идентичности в новостных текстах.

Исследование культурной идентичности в новостных текстах на примере СМИ России и Франции позволило выявить некоторые общие тенденции. Российские и французские издания играют важную роль в информационном пространстве своих стран и предоставляют разнообразные новости и анализ по различным темам. Российские издания «Коммерсантъ» и «Российская газета» фокусируются на экономических, политических и социальных вопросах, в то время как французские газеты «Le Monde» и «Le Figaro» охватывают широкий спектр тем, включая политику, экономику, культуру и международные события. Все издания имеют свои особенности и характеристики, отражающие культурные идентичности и специфику каждой страны. Российские газеты имеют разные политические позиции и часто поднимают важные вопросы правозащиты и свободы слова. Французские газеты имеют широкую аудиторию и считаются авторитетными источниками новостей и анализа.

В целом, рассмотрение культурной идентичности в новостных текстах российских и французских изданий имеет широкие перспективы для дальнейших исследований. Исследование может быть расширено для включения анализа не только печатных изданий, но и других медиаформатов, таких как телевидение, радио, онлайн-порталы и социальные сети, для более полного понимания культурной идентичности в различных медиа. Дополнительное исследование может быть направлено на изучение взаимосвязи между культурной идентичностью новостных текстов и социокультурным контекстом, включая исторические, политические, социальные и экономические факторы, которые влияют на формирование и интерпретацию новостей.

Расширение и дальнейшее исследование в этой области может привести к новым открытиям и проложить путь для более глубокого анализа и понимания культурной идентичности в современных СМИ.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Водопьян, В. Г. Визуальные коды культурной идентичности в современном медиапространстве / В. Г. Водопьян, К. В. Хамаганова — Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — 2018. — № 32. — С. 229–235.



2. Галмагова, Г. М. Типология форм социокультурной идентичности / Г. М. Галмагова, М. Н. Кокаревич. — Текст : непосредственный // Вестник науки Сибири. — 2018. — № 3 (30). — С. 48–60.

3. Голубкина, С. Е. О некоторых тенденциях развития постколониальных исследований / С. Е. Голубкина — Текст : непосредственный // Вестник Мининского университета. — 2016. — № 1-2 (14).

4. Гончарова, И. К. К определению понятия «культурная идентичность» в контексте глобализации / И. К. Гончарова, Е. Ю. Липец. — Текст : непосредственный // Культура и цивилизация. — 2019. — Т. 9. — №1-1. — С. 13–18.

5. Грушевицкая, Т. Г. Национальная и этнокультурная идентичность в современном обществе / Т. Г. Грушевицкая — Текст : непосредственный // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 12-2 (54). — С. 137–139.

6. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г. В. Лазутина, И. Н. Денисова. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 241 с. — Текст : непосредственный.

7. Мамутова, Н. А. Реализация культуроформирующей функции журналистики / Н. А. Мамутова. — Текст : непосредственный // Филологические науки. — 2022. — № 40. — С. 81–84.

8. Матузкова, Е. П. Культурная идентичность: к определению понятия / Е. П. Матузкова. — Текст : непосредственный // Вестник Балтийского федерального университета имени И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. — 2014. — № 2. — С. 62–68.

9. Миронов, Д. Д. Подходы к определению культурной идентичности / Д. Д. Миронов, Т. Ф. Ляпкина. — Текст : непосредственный // Культура и цивилизация. — 2015. — № 6. — С. 109–123.

10. Нерсесова, Т. Е. Аксиологическая основа медиаконтента как способ формирования субъективного восприятия культурных ценностей общества и их оценки / Т. Е. Нерсесова. — Текст : электронный // Медиаскоп. — 2011. — № 2. — URL: <http://mediascope.ru/node/835> (дата обращения: 15.07.2023).

11. Островская, Е. А. Транснациональные пространства глобальных межкультурных взаимодействий: методология социологического изучения / Е. А. Островская. — Текст : непосредственный // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2013. — Т. 16, № 2. — С. 168–188.

12. Панибратцев, А. В. Влияние СМИ на формирование и сохранение культурной идентичности: достоинства и недостатки / А. В. Панибратцев. — Текст : непосредственный // Регион и мир. — 2021. — № 2. — С. 55–58.

13. Санина, А. Г. Генезис идеи идентичности в социологии и смежных науках / А. Г. Санина. — Текст : непосредственный // Социологические исследования. — 2014. — № 12. — С. 3–11.

14. Тер-Минасова, С. Г. Язык и национальная безопасность (современный аспект проблемы) / С. Г. Тер-Минасова. — Текст : непосредственный // Ценности и смыслы. — 2010. — № 6 (9). — С. 25–33.

15. Торгованова, О. Н. Концепции дискурса ван Дейка / О. Н. Торгованова, А. Е. Шабанова, Н. Н. Гончар, О. Г. Шилова. — Текст : непосредственный // Вестник образовательного консорциума «Среднерусский университет». Серия: Гуманитарные науки. — 2021. — № 20. — С. 42–44.

16. Улановский, А. М. Конструктивизм, радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм: мир как интерпретация / А. М. Улановский. — Текст : непосредственный // Вопросы психологии. — 2009. — № 2. — С. 35–45.

17. Luhmann, N. Die realität der massenmedien / N. Luhmann. — 2., erweiterte Auflage. — Opladen : Westdeutscher Verl., 1996. — P. 9. — Text : unmediated.

#### REFERENCES

1. Vodop'yan, V. G., & Hamaganova, K. V. (2018). Vizual'nye kody kul'turnoj identichnosti v sovremennom mediaprostranstve

[Visual codes of cultural identity in the modern media space]. *VTGU. Kul'turologiya i iskusstvovedenie*, 32, 229–235. (In Russ.)

2. Galmagova, G. M., & Kokarevich, M. N. (2018). Tipologiya form sociokul'turnoj identichnosti [Typology of forms of socio-cultural identity]. *Vestnik nauki Sibiri*, 3(30), 48–60. (In Russ.)

3. Golubkina, S. E. (2016). O nekotoryh tendencyah razvitiya postkolonial'nyh issledovanij [On some trends in the development of postcolonial studies]. *Vestnik Mininskogo universiteta*, 1-2(14). (In Russ.)

4. Goncharova, I. K., & Lipece, E. Yu. (2019). K opredeleniyu ponyatiya «kul'turnaya identichnost'» v kontekste globalizacii [To the definition of the concept of “cultural identity” in the context of globalization]. *Kul'tura i civilizaciya*, 9(1-1), 13–18. (In Russ.)

5. Grushevickaya, T. G. (2016). Nacional'naya i etnokul'turnaya identichnost' v sovremennom obshchestve [National and ethno-cultural identity in modern society]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal*, 12-2(54), 137–139. (In Russ.)

6. Lazutina, G. V., & Denisova, I. N. (2023). *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of a journalist]. Moscow: Izdatel'stvo Yurajt, 241 p. (In Russ.)

7. Mamutova, N. A. (2022). Realizaciya kul'turoformiruyushchej funkcii zhurnalistiki [Implementation of the culture-forming function of journalism]. *Filologicheskie nauki*, 40, 81–84. (In Russ.)

8. Matuzkova, E. P. (2014). Kul'turnaya identichnost': k opredeleniyu ponyatiya [Cultural identity: towards the definition of the concept]. *Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Filologiya, pedagogika, psihologiya*, 2, 62–68. (In Russ.)

9. Mironov, D. D., & Lyapkina, T. F. (2015). Podhody k opredeleniyu kul'turnoj identichnosti [Approaches to the definition of cultural identity]. *Kul'tura i civilizaciya*, 6, 109–123. (In Russ.)

10. Nersesova, T. E. (2011). Aksiologicheskaya osnova mediakontenta kak sposob formirovaniya sub'ektivnogo vospriyatiya kul'turnyh cennostej obshchestva i ih ocenki [Axiological basis of media content as a way of forming subjective perception of cultural values of society and their evaluation]. *Mediascope*, 2. Retrieved July 15, 2023, from <http://mediascope.ru/node/835> (In Russ.)

11. Ostrovskaya, E. A. (2013). Transnational spaces of global intercultural interactions: methodology of sociological study [Transnational spaces of global intercultural interactions: methodology of sociological study]. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, 16(2), 168–188. (In Russ.)

12. Panibratcev, A. V. (2021). Vliyanie SMI na formirovanie i sohranenie kul'turnoj identichnosti: dostoinstva i nedostatki [The influence of the media on the formation and preservation of cultural identity: advantages and disadvantages]. *Region i mir*, 2, 55–58. (In Russ.)

13. Sanina, A. G. (2014). Genезis idei identichnosti v sociologii i smezhnyh naukah [Genesis of the idea of identity in sociology and related sciences]. *Sociologicheskie issledovaniya*, 12, 3–11. (In Russ.)

14. Ter-Minasova, S. G. (2010). Yazyk i nacional'naya bezopasnost' (sovremennyj aspekt problemy) [Language and national security (the modern aspect of the problem)]. *Cennosti i smysly*, 6(9), 25–33. (In Russ.)

15. Torgovanova, O. N., Shabanova, A. E., Gonchar, N. N., & Shilova, O. G. (2021). Konceptii diskursa van Dejka [Van Dyck's Discourse concepts]. *Vestnik obrazovatel'nogo konsorciuma Srednerusskij universitet. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 20, 42–44. (In Russ.)

16. Ulanovskij, A. M. (2009). Konstruktivizm, radikal'nyj konstruktivizm, social'nyj konstruktcionizm: mir kak interpretaciya [Constructivism, radical constructivism, social constructionism: the world as an interpretation]. *Voprosy psihologii*, 2, 35–45. (In Russ.)

17. Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. erweiterte Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag, 251 p.