

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

На правах рукописи

Морозова Оксана Васильевна

**РЕЧЕВЫЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ
В РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор М.А. Кормилицына

Саратов – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗА СТРАНЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ	12
1.1 Взаимосвязь понятий образ, имидж, медиаобраз, стереотип	12
1.2 Роль СМИ в формировании образа России	21
1.2.1 Медиакартина мира	22
1.2.2 Речевое воздействие в СМИ	24
1.2.3 Формирование оценки в медиадискурсе.....	30
1.3 Принципы анализа образа страны в медиатексте	32
Выводы	38
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОБРАЗА РОССИИ В РОССИЙСКИХ СМИ И РЕЧЕВЫЕ СПОСОБЫ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ	39
2.1 Политическая составляющая образа России и речевые способы ее реализации	40
2.1.1 Семантическая доминанта «величие»	41
2.1.2 Семантическая доминанта «критика»	52
2.2 Экономическая составляющая образа России и речевые способы ее реализации	59
2.2.1 Семантическая доминанта «кризис»	60
2.2.2 Семантическая доминанта «успех»	70
Выводы	79
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОБРАЗА РОССИИ В АМЕРИКАНСКИХ СМИ И РЕЧЕВЫЕ СПОСОБЫ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ	81
3.1 Политическая составляющая образа России и речевые способы ее реализации.....	81
3.1.1 Семантическая доминанта «агрессия/агрессивность»	84
3.1.2 Семантическая доминанта «сила»	109
3.2 Экономическая составляющая образа России и речевые способы ее реализации	115
3.2.1 Семантическая доминанта «стабильность».....	117
3.2.2 Семантическая доминанта «слабость»	118
Выводы	128
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	130
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	134

ВВЕДЕНИЕ

Данное диссертационное исследование посвящено комплексному анализу речевых способов формирования образа России в российских и американских СМИ.

Медиаобраз страны понимается как субъективное отражение в СМИ представлений о стране, выраженное различными речевыми способами. Такой образ влияет на мнения и личные установки людей через эмоциональное воздействие на массового адресата.

Средства массовой информации целенаправленно формируют общественное мнение и влияют на шкалу ценностей современного общества. СМИ являются одним из важнейших институтов общества, конкурентной площадкой для быстрого и широкоохватного доведения информации той или иной направленности до населения. Они оказывают влияние практически на все сферы общественной жизни, включая политику, экономику, образование и религию. Совершенно очевидно, что средства массовой информации играют важную роль в формировании и эволюции общественного сознания. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и мире, осуществляется через них и с их помощью.

Образ любой страны формируется и интерпретируется с помощью средств массовой информации. Современные СМИ не только информируют людей о тех или иных фактах и событиях, происходящих в своей стране или за рубежом, но также формируют в сознании реципиентов определенное представление о том или ином событии, факте.

При изучении образа страны необходимо учитывать «внутренний» образ (характер представлений о себе и о своем месте в мире) и «внешний» образ (представления о стране, сложившиеся за пределами национального культурного поля) [Семененко 2008]. Необходимо также учитывать

сложившуюся политическую ситуацию в мире, так как она напрямую влияет на формирование образа России в сознании россиян и жителей зарубежных стран, прежде всего в СМИ. В рамках нашего исследования рассматривается временной период с 2009 г. по 2016 г., в котором явно заметна особая роль в мире президентов В.В. Путина и Б. Обамы, вооружённого конфликта на Украине и санкций в отношении России. Такой большой временной промежуток позволяет выявить наиболее существенные особенности образа России в российских и американских средствах массовой информации.

Актуальность работы определяется тем, что образ России в российских и американских СМИ, с одной стороны, понятие изменчивое, а с другой стороны, включает в себя ряд уже сложившихся устойчивых стереотипов. Существует широкий круг языковых средств и речевых приемов формирования образа нашей страны, которые используются в различных видах СМИ. Особое внимание в работе уделено анализу речевых способов, с помощью которых выражается отношение российских и американских СМИ к жизни в России, цензуре и свободе слова, правящей власти, экономической ситуации в России. Важность исследования определяется и тем, что анализ речевых способов формирования образа России в российских и американских СМИ дает возможность выявить общее и различное в российских и американских СМИ и лингвокультурах США и России.

В основу работы положена **гипотеза** о том, что современные СМИ формируют образ страны, который включает в себя несколько составляющих (основные, на наш взгляд, политическая и экономическая). Ведущим принципом их анализа является выявление и систематизация семантических доминант. Речевым способом реализации семантических доминант являются различные языковые средства и речевые приемы, используемые журналистами.

Объектом исследования являются тексты общественно-политической и экономической тематики в российской и американской прессе.

Предмет исследования — речевые способы, с помощью которых формируется образ России в российских и американских СМИ.

Цель диссертационного исследования заключается в том, чтобы с помощью проведения комплексного дискурсивного анализа выявить различные речевые способы формирования образа России в российских и американских СМИ.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1) систематизировать научные работы по изучению понятий *образ, имидж, медиаобраз и стереотип*;

2) обосновать важную роль СМИ, а в особенности прессы, в формировании образа России;

3) выявить, проанализировать и систематизировать речевые способы, с помощью которых российская и американская пресса формируют образ России при освещении общественно-политической и экономической ситуации в России;

4) выделить семантические доминанты, с помощью которых формируется образ России;

5) провести сравнительный анализ речевых способов, используемых при формировании образа России на страницах российской и американской прессы.

Цель и задачи исследования определяют использование комплексной **методики** анализа материала. Нами был использован метод дискурсивного анализа, который дает возможность исследовать объект в совокупности когнитивного, лексико-семантического и прагматического аспектов. Наряду с методом дискурсивного анализа, используются описательный метод, сопоставительные и количественные методики для обобщения и классификации выявленных лингвистических фактов.

Материалом исследования послужили статьи из интернет-версий американских («*The New York Times*», «*Washington Post*») и российских

(«Российская газета», «Аргументы и факты», «Коммерсант», «Новая газета», «Завтра») газет за 2009-2016 годы. Выбор данных изданий обусловлен тем, что указанные газеты являются общественно-политическими изданиями, которые пользуются большой популярностью среди населения. Российские газеты имеют разную политическую направленность, от проправительственной («Российская газета») до явно оппозиционной («Новая газета»). Общее количество проанализированного материала составляет 300 статей (331 287 словоупотреблений). Из них 150 статей из американской и 150 статей из российской прессы. При отборе публикаций использована поисковая система при каждом сетевом издании, которая сортирует публикации по ключевому слову, дате, популярности, рубрикам, жанрам. Речевые способы формирования образа России рассматривались преимущественно на лексическом уровне языка.

Поскольку наше исследование проводилось на материале интернет-версий российских и американских газет, необходимо остановиться на некоторых их особенностях.

Создание интернет-версий газет стало относительно новым явлением в системе средств массовой информации. Они представляют собой модифицированные электронные версии существующих печатных изданий, «гибриды», объединяющие черты традиционной прессы и оригинальных сетевых газет [Лукина 2001]. Как правило, подобные газеты создаются с целью расширения информационного пространства — увеличения читательской аудитории.

Существует ряд особенностей, которые отличают интернет-версию газеты от печатной версии. Во-первых, отличие печатной и электронной версий газет заключается в том, что в печатном варианте текст сопровождается формированием объемных композиционно-структурных блоков (абзацев), предложения внутри которых объединены общей тематикой. В

интернет-версии тот же текст дробится на более мелкие композиционные элементы, почти каждое предложение становится отдельным абзацем. Разделению подвергаются и фразы из одного фрагмента прямой речи [Баженова 2014]. Довольно часто печатный текст и его интернет-вариант имеют разные заголовки к одним и тем же материалам. Как правило, отличие заключается в объеме: печатный текст содержит более краткий заголовок, что обусловлено экономией газетного пространства. Интернет-версия газеты стремится к созданию более информативных заголовков за счет увеличения их объема и меньшей доли экспрессивности. Во-вторых, интернет-версии газет содержат многочисленные формы обратной связи и предоставляют читателю возможность участвовать в обсуждении информации и таким образом сокращают дистанцию между автором и читателем, и как следствие этого, исчезает единство авторства, замысла, оценки. Следующее отличие интернет-версий газет от печатных заключается в преимуществе интернет-версии перед печатной: сетевые издания обладают возможностью незамедлительной публикации материалов. За счет этого интернет-версии оказываются оперативнее печатных газет и телевидения. Оперативность газеты ограничена сроком выхода номера, оперативность телевидения — временем выхода в эфир новостей, оперативность же сетевого издания вообще ничем не ограничена.

Таким образом, в современном обществе интернет-издания становятся некоей ареной, где формируется не только медиакартина мира с четко заданными характеристиками, но и создается более объемный образ (медиаобраз) страны.

Теоретической базой исследования стали труды исследователей по *проблемам образа, имиджа, медиаобраза, стереотипа* (В.Я. Белобрагина, Э.А. Галумова, Б.М. Гаспарова, Т.Э. Гринберг, О.А. Леонтович, А.Р. Ощепкова, Г.Г. Почепцова, Д.И. Тер-Минасовой), *теории дискурса* (Р. Водак,

В.Е. Гольдина, Т.А. ван Дейка, В.В. Дементьева, В.И. Карасика, А.А. Кибрика, И.А. Стернина, N. Phillips и др.), *медиалингвистики* (И.В. Анненковой Т.Г. Добросклонской, Е.Н. Ежовой, М.А. Кормилицыной, И.А. Регушевской, О.Б. Сиротининой Н. Burger, R. Scollon, J. Watson и др.), *политической лингвистики* (Е.В. Бакумовой, Л.В. Балашовой, Т.В. Харламовой, А.П. Чудинова, Е.И. Шейгал), *лингвокультурологии* (А. Вежбицкой, В.И. Карасика, В.Г. Костомарова, В.В. Красных, Т.В. Лариной, О.А. Леонтович, Э. Сепира, Б. Уорфа, И.А. Стернина, Н.И. Формановской и др.), *речевому воздействию* (А.А. Даниловой, О.С. Иссерс, С.Г. Кара-Мурзы, Н.И. Клушиной, О.Н Паршиной, К.Ф. Седова, Е.В. Шелестюк, Н. Lassuel и др.). Комплексный характер исследования обусловил обращение к трудам не только по лингвистике, но и по психологии, политологии, социологии, культурологии.

Научная новизна работы заключается в исследовании речевых способов формирования образа России с использованием понятия семантическая доминанта, предложенного Г.Г. Полищук для анализа художественных текстов, а также в выявлении, комплексном анализе и систематизации речевых способов реализации семантических доминант, формирующих образ России в российских и американских СМИ. Предпринята попытка подробного анализа основных составляющих образа России в СМИ, а также выявление доминирующих тем, характерных для каждой составляющей. Проведен количественный анализ семантических доминант текстов, формирующих образ России в российских и американских СМИ. Обнаружена зависимость выявления семантических доминант в российских газетах и используемых речевых способов в зависимости от характера издания.

Теоретическая значимость диссертационной работы состоит в выявлении принципов отбора и систематизации речевых способов, которые используются журналистами для формирования образа России внутри страны и за ее пределами. В результате их выявления вносится определенный вклад в

исследование политического дискурса и медиалингвистики, в исследование межкультурной коммуникации и лингвокультурных особенностей российских и американских СМИ.

Практическая значимость диссертации заключается в том, что ее результаты могут быть использованы в профессиональной подготовке лингвистов, журналистов, политических имиджмейкеров и других специалистов в области политической коммуникации. Материал исследования и полученные результаты могут найти применение в вузовских курсах стилистики, лингвокультурологии, медиалингвистики и межкультурной коммуникации, а также в подготовке будущих журналистов.

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

1. Выявление речевых способов формирования образа России в российских и американских СМИ проведено путем обнаружения, анализа и систематизации семантических доминант медиатекстов.

2. Семантическая доминанта понимается нами как совокупность речевых способов (языковых единиц и речевых приемов), реализующих замысел автора, подчиняющих себе все текстовые компоненты и образующих семантический центр текста. Каждая составляющая образа России в газетах представлена набором семантических доминант, воздействующих на сознание адресата незаметно для него.

3. В работе проанализированы две составляющие образа России: политическая и экономическая. Политическая составляющая образа России является ведущей как в российских, так и в американских СМИ. В российских СМИ политическая составляющая образа России представлена семантическими доминантами «величие» и «критика», реализующими разную направленность газет. В американских СМИ она представлена двумя семантическими доминантами: «агрессия/агрессивность», которая является ядром образа всей страны, и «сила». На страницах американских газет образ России

персонифицирован и фактически представляет собой характеристику личности и политической деятельности президента В.В. Путина.

4. Экономическая составляющая образа России на страницах российских газет (в зависимости от позиции газеты) представлена семантическими доминантами «кризис» и «успех». В качестве основных семантических доминант этой составляющей в американских СМИ выступают семантические доминанты «стабильность» и «слабость».

5. Ведущей семантической доминантой образа России в российских СМИ является семантическая доминанта «величие». Она формирует в российском обществе представление о России как великом государстве и акцентирует его силу и мощь. Главным образом такое представление характерно для оппозиционной газеты «Завтра». В американских СМИ ведущей семантической доминантой является семантическая доминанта «агрессия/агрессивность». Она создает в американском обществе представление о России как об агрессивной стране.

Апробация основных результатов исследования проходила на кафедре русского языка и речевой коммуникации Института филологии и журналистики Саратовского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского, а также на научно-практических конференциях: III Международной научной конференции «Современное общество: человек, власть, экономика» (Саратов, 4 апреля 2014), Международной научно-практической конференции «Роль инноваций в трансформации современной науки» (Уфа, 1 июня 2017»), Всероссийской конференции молодых учёных «Филология и журналистика в XXI веке», посвящённой 115-летию профессора Т.М. Акимовой (Саратов, 23-25 апреля 2014), Всероссийской конференции молодых учёных «Филология и журналистика в XXI веке», посвящённой 100-летию профессора Л. И. Баранниковой (Саратов, 23–25 апреля 2015). По теме диссертации

опубликовано 11 статей, 3 из которых вышли в изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки РФ.

Структура работы: диссертация состоит из введения, трех глав («Проблемы изучения образа страны в современной лингвистике», «Основные составляющие образа России в российских СМИ и речевые способы их реализации», «Основные составляющие образа России в американских СМИ и речевые способы их реализации»), заключения и списка использованной литературы (165 наименований).

ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗА СТРАНЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

В современной лингвистике многие исследователи изучают образ страны с позиций различных наук: философии, социологии, истории, лингвистики и т.д. [Борисенко 2008; Заиченко 2004; Черненко 2009; Рожков 2006; Мечковская 2005; Гаспаров 1996; Кирьяшина 2005; Соловьев 2004; Киселев 2007].

Общепризнано, что значительное влияние на формирование образа страны оказывают СМИ. Они способны стать генератором негативного образа, а могут способствовать формированию положительного образа и внутри страны, и на международной арене. При изучении образа России целесообразно принимать во внимание только те события, в которые непосредственно вовлечена наша страна, а затем сопоставлять информацию о данном событии в отечественных и зарубежных СМИ.

1.1 Взаимосвязь понятий образ, имидж, медиаобраз, стереотип

С понятием **образ** тесно связаны понятия **имидж**, **медиаобраз** и **стереотип**. Одни исследователи считают **образ** и **имидж** синонимами, другие противопоставляют образ имиджу.

Понятия **образ** и **имидж** зачастую относят к сфере изучения такой гуманитарной дисциплины, как имагология. Имагология является одной из самых молодых и быстро развивающихся отраслей гуманитарного знания. А.Р. Ощепков рассматривает имагологию как сферу гуманитарных дисциплин, занимающуюся изучением образа «чужого» (чужой страны, народа и т.д.) в общественном, культурном и литературном сознании той или иной страны, эпохи [Ощепков 2010]. Образ «чужого» изучается в имагологии как стереотип национального сознания, т.е. как устойчивое, эмоционально насыщенное, обобщенно-образное представление о «чужом», сформировавшееся в

конкретной социально-исторической среде. Из этого следует, что имагология не только раскрывает образ «чужого», но также, в связи с процессами рецепции и оценки, характеризует и сам воспринимающий субъект, отражает национальное самосознание и собственную систему ценностей [Папилова 2011].

Имагология носит междисциплинарный характер. Одни исследователи рассматривают ее как теоретическую или историко-литературную дисциплину в рамках литературоведения, как «учение об образах» [Яценко 1999] или исследование устойчивых образов (имиджей) чужого, другого (по этнической, культурной и языковой принадлежности), объективированных в литературных текстах [Менэрт, Павлов 2003]. Другие — как раздел исторической науки, исследующий те представления о другом народе или стране, которые складываются в общественном сознании той или иной страны на определенном историческом этапе [Мезин 2002], третьи — как технологию создания имиджей [Почепцов 2000].

В.В. Орехов рассматривает имагологию в ее первоначальном значении — как отрасль сравнительного литературоведения, изучающую литературные образы (имиджи) инонациональных государств, народов. Он выдвигает гипотезу о мифологической основе литературной рецепции инонациональных народов, исходя из того, что в общественном и художественном сознании народа существует ряд традиционных, стереотипных формул, или моделей, не подверженных быстрым модификациям под действием исторических и политических изменений [Орехов 2008].

Принимая во внимание различные трактовки термина **имагология**, К.В. Костина говорит о лингвистической имагологии и формулирует следующее ее определение. «Лингвистическая имагология — раздел науки об образе, изучающий речевые особенности формирования и функционирования

образа того или иного государства в определенном дискурсе» [Костина 2011: 9].

Некоторые лингвисты считают, что имагология — наука об образе вообще, поэтому в нашем исследовании нам кажется возможным использование методик этой науки, для которой основополагающей является оппозиция «свой - чужой».

В рамках нашего исследования образ России изучается одновременно как образ «своей» и «чужой» страны. Так, в качестве образа «чужого» Россия выступает в сознании американской аудитории, тогда как для российского народа она является родной. Таким образом, при исследовании образа страны очень важно обратиться к коммуникативной категории «свой – чужой». Она может быть рассмотрена с различных позиций: как бинарная оппозиция [Гуревич 1972; Серебренникова 2004; Трубецкой 2000], как концепты [Алефиренко 2004; Выходцева 2006; Карасик 2000; Паршина 2004; Степанов 2004 и др.], как коммуникативная категория [Захарова 1998; Кишина 2006; Лакофф 1988; Матвеева 2011; Пеньковский 1989; Петроченко 2005; Скрыльникова 2008 и т.д.].

Л.Н. Синельникова высказывает мысль о ведущей роли оппозиции «свой – чужой» в политическом дискурсе и утверждает, что бинарная оппозиция «свой – чужой» всегда базируется на жесткой аксиологической оппозиции. «Свой» занимает место на шкале «хорошо», «правильно»; «чужой» — на шкале «плохо», «неправильно», что коррелирует с основной функцией политического дискурса — борьбой за власть [Синельникова 2010].

Реализация данной оппозиции оказывает сильное эмоциональное воздействие на адресатов и влияет на их социальные представления, формируя, таким образом, нужное адресанту восприятие сообщения.

Вернемся к толкованию понятий **образ** и **имидж**. Проблемой имиджа занимались такие зарубежные авторы, как С. Бурстин, С. Анхольт, Ф. Котлер,

К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер, М. Кастельс и Э. Тоффлер. В их работах понятия **образ** и **имидж** не разграничиваются. Они используют слово **image**, под которым понимается: мнение, идея, представление, визуальность. Единого определения понятия **имидж** в зарубежной научной литературе нет. Оценки западных исследователей в отношении имиджа носят достаточно пространственный, но формальный характер. Там проблема имиджа в большей степени исследовалась в экономике, политике, социологии и других смежных отраслях знаний, а не в лингвистике [Анхольт 2005, Болдуинг 1969].

В отечественной же науке **образ** и **имидж** — понятия, которые часто употребляют или как синонимы, или понятие **образ** является одной из характеристик при определении имиджа. Под **образом**, как правило, понимается субъективно воспринятое «отражение» чего-либо, представление о чем-либо [Гринберг 2008].

По мнению Л.В. Матвеевой, **имидж** — «целенаправленно создаваемый особого рода образ-представление, которое с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и т.д.) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими) и, благодаря этому, способствует более эмоциональному восприятию объекта» [Матвеева 1994: 88].

В.Я. Белобрагин и В.В. Белобрагин провели комплексное исследование, посвященное контент-анализу понятия **имидж** в трудах 45 авторов 1990-2004 гг. По результатам исследования были сделаны выводы, первый из которых состоит в том, что семантической основой большинства толкований анализируемого понятия является **образ** [Белобрагин 2004]. Вторым выводом данного исследования является тезис о многостороннем характере категории **имидж**, которая определяется, «во-первых, как форма отражения объекта, во-вторых, как модель, инструмент познания, в-третьих, как вид социального управления» [Белобрагин 2004]. Авторы отмечают, что в отдельных случаях

исследователи находятся на перекрестке мнений в рамках предлагаемых ими дефиниций и приводят определение, интегрирующее перечисленные подходы. Они квалифицируют категорию **имиджа** как «эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированная модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения» [Белобрагин 2004].

С точки зрения социальной психологии, **имидж** является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания [Перельгина 2002].

О.П. Горбушина выделяет ряд отличительных свойств **имиджа**: имидж динамичен; имидж константен во времени; имидж имеет ассоциативную природу; имидж проще объекта-носителя, но имеет незавершенный характер [Горбушина 2006]. А.К. Семенов к особенностям **имиджа** относит динамичность (изменяемость в соответствии с изменениями в носителе имиджа или групповом/массовом сознании) и активность (способность воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки людей) [Семенов 2006].

Итак, согласно всем этим мнениям, термины **образ** и **имидж** не являются взаимозаменяемыми. Проблема идентификации данных понятий связана, прежде всего, с буквальным переводом английского слова **image** (имидж) на русский язык как «образ». Образ более полон, нежели имидж, концентрирующий внимание лишь на некоторых чертах объекта или явления. Нельзя не согласиться с мнением Д.И. Тер-Минасовой, которая утверждает, что: «В русских справочных изданиях **имидж** трактуется через слово **образ**, который в свою очередь является его дословным переводом. Тем не менее, между этими двумя словами существуют некоторые различия<...> Важной особенностью понятия **имидж**, безусловно, отличающей его от русского

эквивалента **образ**, является тот факт, что имидж возникает и начинает представлять интерес только в тех случаях, когда объект (носитель имиджа) становится публичным» [Тер-Минасова 2007: 67]. По мнению Д.И. Тер-Минасовой, **имидж** строится в основном на положительных характеристиках объекта, так как его создание происходит с целью представления объекта в лучшем свете.

Имидж намеренно создается для решения определенного круга задач и служит успешному продвижению какого-либо лица или объекта (например, политика, рекламируемого продукта и т.д.), поэтому он всегда субъективен. В современном медиадискурсе **образ** предстает таким, каким его должен увидеть получатель. Манипулятивные приемы в медиадискурсе позволяют сформировать образ именно как реальное положение вещей.

На наш взгляд, основными характеристиками образа России следует считать неоднозначность, противоречивость, изменчивость и устойчивость в то же самое время, а также идеалистичность и мифологизированность. А.И. Соловьев отмечает, что «государство является слишком сложным феноменом для построения имиджа государства с чистого листа, а его имидж основывается на традициях восприятия данной страны, опирается на опыт многих поколений» [Соловьев 2004: 69]. В то же время Э. Галумов подчеркивает, что именно объективные, реальные характеристики государства положены в основу формирования имиджа страны [Галумов 2003]. Все эти утверждения справедливы и по отношению к России.

В связи с тем, что наше исследование направлено на изучение речевых способов формирования образа России в СМИ, приведем определение **образа**, данное Д. Замятиным, которое включает в себя культурную составляющую, что является важной чертой понятия **образ** именно в медиадискурсе: «**Образ** — максимально отстраненное и опосредованное представление реальности. **Образ** — часть реальности, поскольку он может меняться вместе с ней. Но вместе с

тем он также является фактором изменения реальности в конкретной культуре - как один из рычагов влияния на традицию осмысления этой реальности» [Замятин 2003: 609-616]. По мнению автора, **образ** — это не сама реальность, а ее представление. Так как вся информация в СМИ — это субъективное отражение действительности, то в медиадискурсе широко представлены именно образы.

Тот образ страны, который создается средствами массовой информации в сотрудничестве с разными сферами духовного творчества и является выражением общественного сознания в медиaprостранстве, может быть определен как **медиаобраз**. **Медиаобраз** чаще всего определяется либо как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ [Марущак 2012: 95], либо как особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией [Богдан 2007: 124].

Исследователи трактуют **медиаобраз** по-разному. Так, с одной стороны, **медиаобраз** — это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающие их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; с другой стороны, **медиаобраз** — это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиaprостранстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет-пользователями и т. д.) [Галинская 2013]. В наше время **медиаобраз** страны может создаваться не только представителями масс-медиа, но и всеми участниками массовой коммуникации, в том числе и аудиторией, которой адресован целостный медиапродукт. В процессе восприятия журналистских текстов аудитория является не пассивным очевидцем событий, а активным интерпретатором, способным преобразовать полученную информацию в соответствии с индивидуальным личностным смыслом. Т.Г. Добросклонская определяет интерпретацию как двусторонний процесс, в

котором участвуют как отправитель, так и получатель сообщения; причем со стороны отправителя — это процесс создания и оформления смысла, а со стороны получателя — процесс распознавания и «прочтения» смысла, результатом же является конкретное воплощение данного смысла (содержание, значение) в определенной форме [Добросклонская 2008: 194].

С понятием **образ** тесно связано и понятие **стереотип**. В современном медиадискурсе за счет использования стереотипов сознания, на базе которых и создается определенный образ, происходит манипулирование общественным мнением. В работах Т.Г. Добросклонской, термин **стереотип** обычно используется для обозначения устойчивого распространенного представления о предмете или явлении действительности, обладающего выраженной эмоционально-оценочной окраской, обусловленной социокультурными факторами. Стереотипы оказывают влияние на систему ценностей и отношений, на идеологическую подоснову восприятия действительности, что, в свою очередь неизбежно влияет на понимание текстов СМИ [Добросклонская 2008].

В.В. Красных сопоставляет понятия **образ** и **стереотип**. «Стереотип есть некоторая структура ментально-лингвального комплекса, формируемая инвариантной совокупностью валентных связей, приписываемых данной единице и репрезентирующих образ-представление феномена, стоящего за данной единицей, в его национально-культурной маркированности при определенной предсказуемости направленных ассоциативных связей» [Красных 2002: 232]. По мнению автора, **стереотип** является более широким понятием, а **образ** является его составляющей. У. Липпман рассматривает данные понятия как равнозначные. Он считает, что **стереотип** — это всегда редуцированный образ реальности, поскольку только благодаря редукции он открывает возможность справиться со слишком сложной для отдельного человека реальностью. Стереотип содержит, как правило, оценочный момент:

он является не просто констатацией факта, а неким ориентиром, задающим определенное направление мысли [Стереотипы в языке, коммуникации и культуре 2009].

Язык играет ведущую роль в создании стереотипов. Постоянное повторение одних и тех же фраз, со временем приобретающих устойчивость на уровне языка, приводит к тому, что их значение оседает в подкорке головного мозга, а восприятие их происходит автоматически, без участия высшего сознания.

Термин **стереотип** был введен американским журналистом Уолтером Липпманом, впервые использовавшим его в 1922 г. в книге «Общественное Мнение» (Public Opinion). Так он обозначил метод, с помощью которого общество пытается категоризировать людей [Lippmann 1922]. Со временем в научной традиции значение стереотипа расширилось.

Стереотип предоставляет человеку информацию об объекте, с которым он лично не взаимодействовал. Человек узнает о новых для него явлениях из суждений других людей, книг или из СМИ. Не имея возможности самостоятельно увидеть и оценить такое явление, он полностью полагается на источники, которые выступают посредниками между некоторым явлением и человеком. Полученный образ или представление уже содержит в себе готовую эмоциональную оценку, которая впоследствии принимается человеком, что и превращает ее в стереотип. Человек усваивает стереотипы из различных источников. Особенно важную роль играют средства массовой информации, которые имеют практически неограниченные возможности для формирования стереотипов: мнения, распространяемые СМИ, вытесняют индивидуальные установки, если они есть, и становятся мнением людей, заменяя им опыт личного общения. Такое сильное влияние СМИ объясняется тем, что многие люди воспринимают информацию, распространяемую ими, как истинную и неоспоримую [Косяков 2009].

Итак, мы наблюдаем тесную взаимосвязь между понятиями **образ, имидж, медиаобраз, стереотип**. В диссертационной работе в качестве основного понятия исследования мы выбрали понятие **образ**. В качестве синонима к нему употребляется **медиаобраз**, так как в своей работе мы рассматриваем образ страны именно в СМИ. Принимая во внимание все вышеперечисленные трактовки понятия образа, под **образом страны будем понимать субъективное отражение в СМИ представления о той или иной стране, выраженное различными речевыми способами, оказывающее эмоциональное воздействие на адресата и способное повлиять на его мнение и личные установки**.

1.2 Роль СМИ в формировании образа России

Все события, происходящие в стране, сразу находят свое отражение в СМИ. Средства массовой коммуникации «являются одним из важнейших общественных институтов, оказывающих решающее влияние на формирование не только взглядов, представлений общества, но и норм поведения его членов, в том числе и речевого поведения. Это мощный инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием» [Кормилицына 2008: 13].

При изучении образа России как в российских, так и американских СМИ, необходимо принимать во внимание события в стране и в мире, в которые непосредственно вовлечена наша страна, а затем сопоставлять информацию о них в отечественных и зарубежных СМИ. Особенно велика роль средств массовой информации в переходные периоды общественного развития, поскольку без их активной деятельности невозможно добиться массовой поддержки социально-экономических и политических преобразований, изменить политическое сознание, ценностные ориентации широких слоев населения.

Современные средства массовой информации — газеты, журналы, радио, телевидение, а в последние годы и международная сеть Интернет — являются важнейшим фактором, влияющим на внутреннюю и внешнюю политику, а также на общественное самосознание индивидов, поскольку регулярно и оперативно предоставляют наиболее значимую информацию широкой аудитории [Цуладзе 1999; Почепцов 2002].

СМИ формируют стереотипы и образы в отношении различных стран [Ehlich 1986]. Стереотипы, с одной стороны, влияют на формирование суждений относительно, к примеру, политической или экономической реальности, с другой — являются следствием этих суждений. Как позитивная, так и негативная информация, особенно сенсационного характера, является базой, на основе которой появляются новые стереотипы, оказывающие влияние на формирование образа страны и на политику СМИ.

1.2.1 Медиакартина мира

В процессе своей жизнедеятельности, включая работу, контакты с другими людьми и получение информации о мире, человек все больше сталкивается со СМИ и фактически имеет дело с реальностью второго порядка — медиа-реальностью [Рогозина 2003а].

Согласимся с точкой зрения И.В. Анненковой, что с помощью СМИ формируется особый вид реальности, медиакартина мира. По ее мнению, специфика этой картины мира состоит в том, что она не только трансформирует и деформирует привычный образ мира носителей русского языка, но и конструирует посредством этого языка квазиреальную картину мира, в которой действительная реальность замещается реальностью медиадискурса и предлагается массовому адресату в качестве единственно возможной и единственно верной [Анненкова 2012]. И.В. Рогозина говорит о том, что медиакартина мира существует в своих вариантах (телекартина мира,

радиокартина мира, картина мира, репрезентируемая прессой, виртуальная картина мира), а через них представлена в конкретных реализациях — медиатекстах. Исследователь также отмечает, что медиакартина мира отражает процессы изменения политической, экономической, социальной и культурной реальности, становящейся все более комплексной, информационно насыщенной и сложной для восприятия и описания [Рогозина 2003б]. Действительно, большую часть сведений о том, что происходит в различных уголках планеты, мы узнаем посредством СМИ.

Медиакартина мира тесно связана с языковой картиной мира, которая понимается как определенное в языке мировоззрение, идеология, система ценностей [Вендина 1998], как лингвистическая форма представлений о жизнедеятельности человека и интерпретаций окружающей действительности [Добросклонская 2008].

В современной научно-теоретической парадигме картина мира интерпретируется в трех основных параметрах: а) как глобальный образ мира; б) как инструмент познания; в) как теоретический конструкт-модель [Казыдуб 2006]. Под картиной мира В.В. Красных понимает идеальное, концептуальное образование, имеющее двойственную природу: необъективированное — как элемент сознания, воли и жизнедеятельности, и объективированное — в виде различных следов сознания, воли и жизнедеятельности, в частности — в виде знаковых образований, текстов [Красных 2003].

Воспринимая информацию, поступающую из СМИ, реципиент, как правило, спрашивает себя: что есть истина и что кажется истиной в тексте? Какие компоненты описания идут от реальности, а какие — от автора (источника)? Как согласуются эти компоненты и согласуются ли они вообще? [Михальская 1996]. Однако не всякий пользователь СМИ задается такими вопросами. Некоторая информация не может быть проверена, а многое воспринимается без участия разума. Помимо воли читающего или слушающего

часть информации оседает в его голове. В современном глобальном информационном обществе СМИ способны стать генератором негативного образа страны, а могут способствовать формированию положительного образа как внутри страны, так и на международной арене.

Формируемая посредством медиатекстов медиареальность фактически представляет собой комплекс образов действительности, производимый и транслируемый СМИ реципиентам. Сообщения самой разнообразной тематики о событиях, происходящих в стране и мире, влияют на политические и идеологические взгляды и убеждения значительной части российской и американской аудитории.

1.2.2 Речевое воздействие в СМИ

Любой текст в СМИ рассчитан на определенное воздействие. Теоретические основы речевого воздействия отражены в работах Н.Д. Арутюновой, А.Н. Баранова, В.В. Дементьева, И.П. Ильина, В.И. Карасика, Л.А. Киселевой, А.Н. Леонтьева, М.Л. Макарова, А.К. Михальской, Ю.А. Сорокина, И.А. Стернина, Е.Ф. Тарасова, Л.Л. Федоровой, М.Ю. Федосюка, J. Habermas, M. Hoffmann, C. Hundhausen, G. Klaus и мн. др.

Медиатексты обладают огромными возможностями воздействия на умы и чувства массовой аудитории. С одной стороны, они могут просвещать людей, содействовать их стремлению к свободе и социальной справедливости, а с другой, способны дезинформировать, разжигать вражду, этнические и другие конфликты, сеять недоверие и страх [Антонов 2009].

Речевое воздействие служит для облегчения осознания ситуации, ориентировки в ней, подсказывает реципиенту известные основания для выбора, осуществляет сдвиг в его системе ценностей, убеждений и социальных установок.

Различают два типа речевого воздействия: вербальное и невербальное. При исследовании образа страны нас в большей степени интересует вербальный тип речевого воздействия, или воздействие при помощи слов, так как в результате вербального воздействия возникает также подтекст — скрытый смысл сообщения, косвенно, а не прямо передаваемый текстом. При вербальном воздействии воздействующими средствами являются собственно языковые средства, и успешность воздействия зависит от их подбора, расположения, интонации, содержания выражаемой ими мысли (например, какой аргумент подобран, какая тактика ведения диалога избрана и др.) [Стернин 2012].

По мнению Р. Блакара, язык служит инструментом социальной власти. Само по себе использование языка, подразумевающее выбор языковых средств и выражений, уже несет в себе структурирующее воздействие. Выбор слов и предложений, создание новых терминов, выбор грамматической формы служат основными инструментами структурирования социально-политической реальности, поскольку означают приверженность определенной системе мышления [Блакар 1987].

Воздействующая направленность проявляется в побудительности, оценочности, выражении авторского отношения к содержанию высказывания, изобразительности, образности [Сметанина 2002]. Н.И. Клушина считает публицистический текст воздействующим типом текста и говорит о том, что в современном публицистическом стиле реализуются две равноправные функции языка: информативная и воздействующая [Клушина 2008].

Одной из разновидностей воздействующей функции является манипуляция. Изучение сущности и методов манипулирования человеческим сознанием посредством СМИ занимаются политологи, лингвисты, психологи. Путем манипулирования в сознание внедряются идеи, образы, ассоциации, стереотипы, которые могут полностью, причем незаметно для объекта

воздействия, изменить его отношение к определенному предмету, явлению, группе явлений или изменить картину мира большинства представителей определенного социума [Данилова 2012].

Говоря о манипуляции массовым сознанием, необходимо учитывать роль языка в этом процессе. А.П. Сковородников и Г.А. Копнина под речевой манипуляцией понимают «вид речевого воздействия, который осуществляется путем использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата в интересах манипулятора» [Сковородников, Копнина 2012: 36]. Иными словами, когда скрытые возможности языка используются адресантом высказывания для того, чтобы навязать адресату определенное представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую адресанту эмоциональную реакцию, мы говорим о речевом манипулировании.

В основе языкового манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков [Быкова 1999]. Таким образом, язык как средство коммуникативного воздействия способен задавать нужное адресанту видение мира, управлять восприятием объектов и ситуаций, навязывать их положительную или отрицательную оценку.

Когда журналисту необходимо передать читателю ту или иную информацию, он описывает не событие как таковое или не сценарий как таковой, а их психический образ. Этот образ складывается из ряда основных составляющих события (субъект, средства, объект, время, обстоятельства или условия, причина, цель, результат) и, в идеале, должен отражать их все. Однако текст может и не включать некоторые из этих составляющих. Журналист преднамеренно опускает соответствующую информацию, поскольку он знает,

что реципиент СМИ, реконструируя на основе текста образ события, восстановит этот образ самостоятельно. Таким образом, у реципиента формируется как бы свой собственный образ того или иного события [Леонтьев 2003].

Манипулятивность, стремление скрыто воздействовать на адресата, является характерной чертой медиатекстов. Журналисты при формировании образа России широко пользуются этой разновидностью воздействия на сознание адресата. При анализе манипуляции многие исследователи разделяют языковые манипулятивные средства на классы в соответствии с тем уровнем языковой системы, к которому они принадлежат. К.В. Никитина выделяет инструменты речевой манипуляции на фонографическом, лексическом, грамматическом и текстовом уровнях [Никитина 2006], а С.А. Виноградова — на фонографическом, лексическом и грамматическом [Виноградова 2008]. В диссертационной работе главным образом рассмотрен только лексический уровень языковой системы, немного затрагивается и текстовый.

По мнению К.В. Никитиной, инструменты речевой манипуляции на лексическом уровне можно разделить на три группы: лексико-семантические (перифразы и уточнения, собственно оценочные слова, метафора, метонимия), лексико-синтаксические (синонимы, антонимы, противопоставление и сравнение, комбинаторные изменения «готовых» выражений), лексико-прагматические (слова и выражения с модальным значением, слова с оценочной коннотацией и контекстные оценочные слова, слова с эмотивной, экспрессивной, стилистической и идеологической коннотациями, эвфемизмы).

Инструменты речевой манипуляции функционируют и на высшем уровне языковой иерархии — текстовом. Среди них — ирония, политическая метафора, повтор, контраст, комментарии и рефлексивы [Никитина 2006].

С.А. Виноградова разделяет лексические инструменты речевой манипуляции на три группы: лексико-семантические, лексико-синтаксические и

лексико-прагматические, в зависимости от того, какой аспект лексической единицы как языкового знака оказывается задействован в реализации манипуляции.

Один из лексико-семантических инструментов манипуляции — номинализация, превращение мотивирующей конструкции с глаголом в отглагольное имя. Номинализация — распространенное в политическом дискурсе средство обезличивания действия. Широко востребованными в политическом дискурсе СМИ являются также метафора и метонимия.

«Словами-амебами» называют «прозрачные» слова, не связанные с контекстом реальной жизни. Они могут употребляться практически в любом контексте, так как не связаны с реальными предметами и явлениями [Карамурза 2003: 72]. Отличительной чертой таких слов является предельно широкая семантика в контексте политического дискурса СМИ. Они обозначают абстрактное понятие, не имеющее конкретного содержания [Власов 1976: 106].

В качестве инструментов речевой манипуляции в политическом дискурсе используются измененные (деформированные) прецедентные феномены. Источниками таких речевых стереотипов могут быть самые разные: названия нашумевших фильмов, часто исполняемых песен, фрагментов рекламных роликов, известные высказывания общественных деятелей, политиков и пр. Часто используются афоризмы, перефразированные пословицы.

К лексико-синтаксическим инструментам речевой манипуляции относятся перифразы и уточнения, которые преследуют одну цель — выделить некоторый аспект многогранного явления (лица, предмета, ситуации), сконцентрировать внимание на одной его черте. Перифраза позволяет заменять слова, фокусировать внимание на одной характеристике объекта, либо скрывать некоторые его стороны.

Лексические инструменты речевой манипуляции широко используют возможности коннотации, так как основная функция коннотации — это

функция воздействия. Слова с оценочной коннотацией вносят определенные оценки без прямого их проявления в тексте, но проявляющиеся в значении. Так, например, слова с экспрессивной коннотацией способствуют манипулятивному воздействию дискурса. Экспрессия — «такое свойство текста или части текста, которое передает смысл с увеличенной интенсивностью, выражая внутреннее состояние говорящего» [Арнольд 1975: 15]. Слова со стилистической коннотацией - лексические единицы, основное значение которых дополнено стилистической составляющей, характеризующей условия речи, сферу языковой деятельности, социальные отношения участников и т.п. Использование слов и выражений, принадлежащих книжному или разговорному пластам, на фоне преобладающей нейтральной лексики сообщения создают стилистический контраст и повышают экспрессивность текста. Помимо этого автор может добиться множества эффектов: иронии, даже сарказма, введения адресата в определенную среду, снижения значения явления и других.

С целью манипуляции используются и эвфемизмы, которые представляют реальность в более благоприятном свете, часто имеют позитивную эмоциональную окраску, оказывая тем самым и эмоциональное воздействие. И.Р. Гальперин отмечает, что цель политических эвфемизмов — замалчивать, вводить в заблуждение общественное мнение и выражать то, что неприятно, более мягким образом [Galperin 1981].

Противоположную цель преследуют дисфемизмы, основанные на подчеркивании некоего отрицательного признака, их цель — «сформировать восприятие объекта как подозрительного и нежелательного, квалифицировать его так, чтобы вызвать неприязнь, отвращение или ненависть» [Шейгал 2004: 179].

Софистицизмы, или софистицированная лексика, т.е. сложная, непривычная, не является понятной аудитории, хотя может иметь вполне

определенное содержание. Этой особенностью и обусловлено ее использование в манипулятивных целях. Аналогичный механизм действия имеют термины - слова или словосочетания, «обозначающие понятия специальной области значения или деятельности» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990].

Итак, инструменты речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ присутствуют на всех уровнях языка, но самый широкий пласт речевых средств манипуляции представлен преимущественно на лексическом уровне.

1.2.3 Формирование оценки в медиадискурсе

Любое воздействие в медиадискурсе содержит в себе оценочную составляющую, с помощью которой осуществляется манипулирование общественным сознанием. Оценка формируется как под влиянием экстралингвистических, так и лингвистических факторов.

Как отмечает Н.И. Клушина, «положительная или отрицательная оценка уже заложена в самом сообщении, однако ее присутствие в тексте часто незаметно, она не навязывается, а исподволь внушается адресату. Адресат вслед за автором воспринимает заданную оценку на суггестивном, эмоциональном уровне. Ему кажется, что он самостоятельно пришел к данному оценочному выводу» [Клушина 2007: 50-53]. Подобным образом у адресата формируется необходимая адресанту оценка, которая влияет на отношение читателя к описываемым событиям.

По мнению Т.Г. Добросклонской, понятие оценки является основополагающим для медиатекста [Добросклонская 2008]. Как справедливо замечает Е. Поликарпова, именно посредством языка, на основе использования отдельных слов, оборотов речи и конструкций предложений, внедряются в сознание индивида идеалы и ценности, влияющие на существующие ценностные ориентиры общества [Поликарпова 2007].

Лингвистические способы выражения мнения и оценки разнообразны и включают в себя широкий диапазон языковых средств:

— употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с отрицательными или положительными коннотациями;

— манипуляция идеологически-модальной лексикой;

— использование различных стилистических приемов: сравнений, метафор, анафор, аллюзий и т.п.;

— особое синтаксическое построение фразы: порядок слов, вопросы, повторяющиеся синтаксические конструкции.

Оценка может быть разной: с точки зрения характера отношения говорящего к сообщению она бывает положительной, отрицательной или нулевой; с точки зрения беспристрастности сообщения субъективной, объективной или субъективно-объективной; рациональной и эмоциональной в зависимости от силы эмоций, испытываемых говорящим. Можно говорить об индивидуальной оценке и обобщенной [Костина 2011: 25].

Оценка проявляется также при создании стереотипов и формировании образов. Она может быть имплицитной, т.е. заложенной в одну из сем слова, и эксплицитной, присущей не конкретному слову, а его употреблению.

Медиатексты оказывают огромное влияние на формирование в обществе системы взглядов на мир. Нельзя не согласиться с мнением С.В. Бориснева, что процесс воздействия на адресата происходит уже на этапе информирования, в процессе которого воздействие осуществляется за счет передачи информации, которая совершенно неизвестна аудитории и поэтому может радикальным образом изменить мнение или точку зрения получателя информации. Введение дополнительной информации об уже известном объекте или явлении тоже оказывает заметное влияние на изменение оценочного отношения и может привести к качественному сдвигу в оценке событий и процессов [Бориснёв 2003].

Оценку нельзя отделить от фактов. В ней выражается позиция автора, его система ценностей, представления о происходящем. Объектом оценивания в медиадискурсе могут выступать власть, действия и высказывания президента, общественные институты, представители оппозиционных движений и т.д.

1.3 Принципы анализа образа страны в медиатексте

Образ страны формируется как совокупность различных факторов: экономических, общественно-политических, исторических и др. Существенное влияние на образ государства оказывают сложившиеся стереотипы и представления внутри страны и за ее пределами.

Одним из принципов анализа формируемого СМИ в медиатексте образа страны является обращение к семантическим доминантам, которые выявляются в ходе семантико-стилистического анализа текстов. Понятие семантических доминант предложено и разработано в исследованиях Г.Г. Полищук на материале художественных текстов. По мнению Г.Г. Полищук, исследование текста в семантико-стилистическом плане предполагает определение доминантной линии (семантической доминанты) текста, принципов семантической связи между его частями, несущими стилистическую нагрузку. «Задача семантико-стилистического анализа заключается в определении семантического центра и в характеристике языковых средств и речевых приемов, подчиняющих все текстовые компоненты его доминирующей линии» [Полищук 1999: 79-80].

Тексты средств массовой информации дают возможность использовать понятие семантической доминанты и для анализа медиаобраза страны. Вслед за Г.Г. Полищук семантическая доминанта понимается как совокупность речевых способов (языковых единиц и речевых приемов), подчиняющих себе все текстовые компоненты и образующих его семантический центр. При

исследовании медиаобраза страны выделяется ряд его составляющих (политическая и экономическая), в которых мы находим семантические центры — семантические доминанты, реализующиеся с помощью различных языковых средств и речевых приемов, используемых автором.

Понятие **семантическая доминанта** сходно с понятиями «ключевые слова» [Тошович 2002; Шмелева 1992], тематическая (топикальная) цепочка текста (ряд языковых единиц единой функционально-семантической предназначенности) [Матвеева 1990; Сибирякова 1996; Гак 1972] и, в какой-то степени, идеологема [Купина 1997; Клушина 2008].

Как известно, язык не статичен, а динамичен, он развивается, постоянно изменяясь на всех уровнях и прежде всего на уровне лексики [Земская 1996; Валгина 2001; Костомаров 1994]. Происходит активизация определенного круга слов, особенно актуальных для общества в целом. Эти слова привлекают внимание исследователей. Так, Л.П. Крысин говорит о коммуникативно важных словах (среди которых много иноязычных слов), попадающих в зону социального внимания, составляющих «обойму слов», которая является приметой времени [Крысин 1996].

Многие исследователи наиболее частотные, социально значимые слова нашего времени определяют как ключевые слова эпохи (например, Т.В. Шмелева). О ключевых словах — единицах, которые определяются как лексические доминанты, говорит и Б. Тошович, анализируя доминанты русского языка XX столетия — господствующие элементы на разных уровнях языка [Тошович 2002: 24].

Т.В. Шмелевой было предложено понятие «ключевое слово текущего момента». Такие слова называют значимые, актуальные для всех понятия и, находясь в центре общественного сознания, активно используются в научных и научно-популярных текстах, в устной разговорной речи, в публицистике [Шмелева 1992].

Обозначая наиболее актуальные явления, реалии, ключевые слова эпохи занимают значительное место в языке определенного исторического периода, активно употребляются в средствах массовой информации, являются неотъемлемой частью языка политики, пропаганды и бытового общения. Они играют роль определенных «опорных» точек в построении и структурировании концептуальной и языковой картин мира. Изучение таких языковых единиц позволяет раскрыть основные социальные, культурные, ценностные и др. ориентиры общества и личности эпохи [Семенюк 2002].

На наш взгляд, понятие **семантической доминанты** шире понятия ключевых слов. Оно подчеркивает важность не языкового средства самого по себе, а того особого внутритекстового смыслового единства, которое оно несет в составе медиатекста.

Содержательность семантической доминанты, с одной стороны, «основывается на языковых значениях, с другой — на скрытых за языковыми значениями глубинных смыслах, от сугубо индивидуальных до архетипических, принадлежащих индивидуально-авторскому и/или коллективному бессознательному / сверхсознательному» [Волков, Волкова 2014: 280].

Наряду с семантическими доминантами, еще одним принципом анализа политической и экономической составляющих образа страны в медиатексте могут выступать идеологемы. Понятие **семантическая доминанта** сходно с понятием **идеологема**. Как и семантическая доминанта, идеологема может образовывать семантический центр текста, но только в текстах идеологической направленности. Изучению идеологем посвящены работы по общественно-политической лексике и политическому дискурсу [Купина 1997; Заварзина 1998; Карасик 2002; Крючкова 1989; Шейгал 2000; Клушина 2008].

Идеологемы представлены не только в базовых дискурсах (идеологическом, политическом, публицистическом), но и в других типах

дискурсов: рекламном, спортивном, учебном, научном, религиозном, развлекательном, бытовом; впрочем, даже в рамках большинства дискурсов, для которых идеологема не является концептуальной доминантой, названная когнитивная универсалия реализует свою важнейшую суггестивную функцию — «целенаправленное воздействие со стороны адресанта (отправителя речи) на сознание адресата (получателя речи)» [Клушина 2003: 269].

В научных исследованиях термин **идеологема** трактуется по-разному. А. Нойберт говорит, что понятие идеологемы представляет собой абстракцию, которая приводит к общему знаменателю то, что различно в языковом отношении, но подлежит совмещению в общественном плане [Нойберт 1979].

Процесс трансформации слова в идеологему рассматривается в работах Н.А. Купиной. Это «идеологизация слов с помощью догматических добавок: на традиционную семантику слова искусственно накладываются идеологические смыслы» [Купина 1999: 14]. Под идеологемами понимаются «лексические единицы, семантика которых включает идеологический микрокомпонент, то есть цельную, развернутую, достаточно самостоятельную часть словарного толкования и/или набор качественно новых для русского языка идеологизированных контекстов (от словосочетания до развернутого высказывания)» [Купина 1995: 8].

Н.И. Клушина рассматривает идеологему как понятие коммуникативной стилистики. Идеологема лежит в основе публицистического текста и организует все текстовое пространство. Идеологема, включенная в коммуникативную ситуацию, получает дополнительные смыслы, встраивается в публицистическую картину мира, создаваемую средствами массовой информации, и становится центральным понятием публицистического дискурса [Клушина 2008].

По мнению Н.И. Клушиной, «идеологема предполагает целенаправленное воздействие со стороны адресанта на сознание адресата с помощью заранее

заданной идеи. Такая идея носит обобщенный характер и ориентирует массовое сознание в заданном направлении» [Клушина 2008: 69]. Согласно точке зрения Н.А. Купиной, А.П. Чудинова, Т.Б. Радбиля и других исследователей, **идеологема** — это вербальная единица, слово, непосредственно связанное с идеологическим денотатом [Купина 2005: 91], имеющее в своем значении идеологический компонент [Чудинов 2007: 92], «любое словесное обозначение значимых для личности духовных ценностей, при котором как бы размывается прямое, предметное значение слова, а на первый план выходят чисто оценочные, эмоционально-экспрессивные коннотации, не имеющие опоры в непосредственном содержании слова» [Радбиль 1998: 22].

Вслед за Н.И. Клушиной под **идеологемой** мы понимаем «воплощение вербальными средствами идеологических, политических, социальных установок, которые должен усвоить адресат и которые формируют в обществе определенную устойчивую идеологию» [Клушина 2008: 96]. Со временем идеологема становится стереотипом сознания и закрепляется как ментальный стереотип.

В современных лингвистических работах нет единой классификации идеологем. Для нас наибольший интерес представляет классификация идеологем публицистического дискурса, предложенная Н.И. Клушиной, которая выделяет социальные и личностные идеологемы.

Социальные идеологемы отражают установки и ориентиры общества на конкретном отрезке его развития [Клушина 2008]. При смене политического курса, проведении реформ в стране, происходит смена социальных идеологем и закрепление в массовом сознании новых ориентиров. Базовые идеологемы любого общества в определенный период истории страны получают конкретное политическое, семантико-стилистическое и психологическое наполнение. Идеологемы легко усваиваются массовым сознанием и формируют единый идеологический и культурный процесс в данном обществе.

Личностные идеологемы, как правило, связаны с первыми лицами государства. «Личностные идеологемы, – пишет Н.И. Клушина, – складываются вокруг руководителя государства, любого значительного политического лидера, героев / антигероев своего времени. Личностные идеологемы складываются, например, вокруг каждого руководителя государства, начиная с образа «царя-батюшки» и заканчивая образом президента. Подобные идеологемы укореняются в массовом сознании с помощью стереотипов, тиражируемых СМИ, например, «вождь мирового пролетариата» (о Ленине), «гениальный вождь и учитель» (о Сталине), «генеральный конструктор» (о Хрущеве), «верный ленинец» (о Брежневе), «архитектор перестройки» (о Горбачеве), «царь Борис» (о Ельцине) и т.п.» [Клушина 2008: 78]. При смене политического курса государства происходит смена базовых (социальных и личностных) идеологем. На смену старым, исчерпавшим себя идеологемам, приходят новые, которые активно способствуют изменению массового сознания российского общества.

Таким образом, в рамках данной диссертации исследование образа страны осуществляется выявлением, анализом и систематизацией семантических доминант, характерных для составляющих образа государства и реализующихся различными речевыми способами, отражающих различные стороны российской реальности.

Для более полного анализа образа страны нам представляется необходимым также выявление и анализ идеологем, участвующих в формировании образа России в СМИ. Речевыми способами реализации идеологем является употребление разнообразных вербальных маркеров: ключевых слов, клише, устойчивых метафор и т.д. Необходимо отметить, что состав современных идеологем крайне неоднороден и непостоянен. Возможно, это связано с современными событиями, происходящими в мире, резкой сменой отношения к России со стороны мирового сообщества и самих россиян.

Выводы

При исследовании образа страны мы сталкиваемся с тесно связанными понятиями образ, имидж, медиаобраз и стереотип. В качестве основного понятия в диссертационной работе выбрано понятие образ. Под **образом страны** мы понимаем субъективное отражение представления в СМИ о стране, выраженное различными речевыми способами, оказывающее эмоциональное воздействие на адресата и способное повлиять на его мнение и личные установки. В диссертационной работе в качестве синонима к понятию **образ** будет использоваться понятие **медиаобраз**.

СМИ играют важную роль в формировании образа страны. С помощью СМИ создается особый вид реальности, медиакартина мира. Благодаря тому, что СМИ предоставляют широкой аудитории различную информацию, они становятся частью человеческой деятельности и жизни в целом, четвертой властью. Любой текст СМИ обладает воздействующей направленностью, формирует стереотипные представления о политике, экономике, обществе в целом. Выбор языковых средств и речевых приемов способен повлиять на мировоззрение адресата и навязать ему положительную или отрицательную оценку того или иного события.

Важным принципом анализа образа страны, на наш взгляд, является выявление семантических доминант, реализующихся многообразными речевыми способами. В формировании образа страны участвуют также **идеологемы**, под которыми мы понимаем воплощение вербальными средствами идеологических, политических, социальных установок, которые должен усвоить адресат и которые формируют в обществе определенную устойчивую идеологию.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОБРАЗА РОССИИ В РОССИЙСКИХ СМИ И РЕЧЕВЫЕ СПОСОБЫ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

Во второй главе диссертационной работы рассматривается политическая и экономическая составляющие образа России в российских СМИ. В рамках политической составляющей мы проанализировали статьи, в которых говорится о российской власти, политическом курсе, взаимоотношениях власти и оппозиции, президенте, историческом прошлом России, русской мечте. В рамках экономической составляющей российские СМИ уделяют особое внимание экономическому положению страны, ценовой политике, доле импорта, промышленному производству, уровню жизни населения, коррупции, санкциям со стороны Европы и США.

В ходе исследования были выявлены и проанализированы семантические доминанты, которые реализуют политическую и экономическую составляющие образа России.

В российских газетах прослеживается разница в представлениях о России, что связано с плюрализмом мнений и наличием оппозиционных изданий.

Материал исследования — интернет-версии российских газет различной направленности. *«Российская газета»* — официальный печатный орган Правительства Российской Федерации. В этом издании можно найти различную информацию от новостей, репортажей и интервью государственных деятелей, известных в разных сферах жизни людей, до компетентных комментариев к документам. *«Коммерсант»* — российская ежедневная общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком, публикующая главным образом информацию экономической направленности. *«Аргументы и факты»* — наиболее массовая российская еженедельная газета, которая стремится быть доступной каждому, не имеет четкой политической позиции.

«Новая газета» и газета «Завтра» являются оппозиционными, но направленность этих газет разная. Газета «Завтра» известна своей жесткой критикой постсоветского устройства России и часто публикует статьи оппозиционных политических и общественных деятелей. По словам главного редактора А.А. Проханова, «Завтра» — специфическая оппозиционная газета. Направленность её оппозиционности в разные годы была разная. «Сегодня мы уже не требуем смены режима и власти — это идеологическая оппозиционность. Всё менее политическая и всё более идеологическая. Это так называемая имперская идеология» [Проханов 2010]. «Новая газета» — российская общественно-политическая газета, которая позиционирует себя как оппозиционное издание, одна из немногих российских газет, которая занимается журналистскими расследованиями.

Важно также учитывать особую значимость в формировании образа России в медиатекстах отдельных компонентов текста. Прежде всего это заголовки и заголовочный комплекс. Заголовок несет большую функциональную нагрузку и, на наш взгляд, является в СМИ одним из важных компонентов формирования образа страны.

В этой главе нами будет рассмотрено, как выявление тех или иных семантических доминант и речевых способов их реализации связано со спецификой газеты и ее направленностью.

2.1 Политическая составляющая образа России и речевые способы ее реализации

Российские СМИ уделяют большое внимание политической составляющей образа России. Россия активно участвует в международных процессах, являясь одним из сильнейших игроков на современной международной арене. Несмотря на это, многие страны не воспринимают

Россию как государство, имеющее достаточно сильные позиции в современной мировой политике, считают ее недемократическим государством, в котором вся власть сосредоточена в руках главы государства. На страницах большинства российских СМИ Россия предстает сильным, мощным государством, способным решить экономические и политические проблемы. Среди исследованных нами газет такой образ прослеживается прежде всего в «Российской газете», «Аргументах и фактах» и газете «Завтра».

В рамках политической составляющей образа России в российских СМИ мы выделили две семантические доминанты: семантическую доминанту «*величие*» и семантическую доминанту «*критика*». Семантическая доминанта «*величие*» господствует главным образом в газете «Завтра» и «Российской газете». Меньшее количество примеров реализации семантической доминанты «*величие*» обнаружено в «Аргументах и фактах» и «Коммерсанте». В «Новой газете» мы не выявили ни одного примера реализации данной доминанты. Семантическая доминанта «*критика*» представлена во всех рассмотренных нами газетах.

2.1.1 Семантическая доминанта «*величие*»

В большинстве исследованных нами газетах ведущей семантической доминантой политических медиатекстов, формирующих образ России, является семантическая доминанта «*величие*». Необходимо отметить, что *величие* понимается как сила, авторитет, власть, мощь, могущество. В толковом словаре русского языка *величие* трактуется как «наличие в ком/чем-нибудь выдающихся свойств, внушающих преклонение, уважение» [Шведова 2007: 79].

В данной семантической доминанте нами было выделено два аспекта. Первый аспект посвящен истории России, русской мечте и российскому народу. Журналисты российских СМИ, особенно газеты «Завтра», в своих

статьях часто обращаются к этим темам. По их мнению, именно в этом и заключается мощь и величие нашего государства. Второй аспект связан с личностью президента и отношением к нему народа России. Российские журналисты акцентируют внимание на высоком рейтинге доверия российских граждан к своему президенту.

Рассмотрим первый аспект семантической доминанты «величие». На страницах российских газет синонимом слова Россия становится номинация Русь. Такая особенность в первую очередь прослеживается в оппозиционной газете «Завтра». В настоящее время в сознании большинства россиян нет разницы между словами «Россия» и «Русь». На наш взгляд, использование подобной экспрессивно окрашенной высокой лексики является своего рода ярлыком, но только высоким. Слово «Россия» считается официальным, повседневным названием нашей страны, а «Русь» — словом поэтическим, высоким, предназначенным для описания героического прошлого. Для характеристики Руси журналисты используют экспрессивную позитивно окрашенную лексику. Семантическая доминанта «величие» реализуется с помощью прямых номинаций, относящихся к лексико-семантическому полю «величие»: *Русь — сильное, заветное слово, от которого вскипает в наших сердцах неугомонная радость. Русь — в этом звонком имени дышит и прошлое, и будущее. Красное, Белое, Золотое! В нем сила пылающих веков. В этом слове и тайна, и святость, и свет, и мощь* (Завтра, 06.11.2014).

При описании истории России и образа российского народа журналисты используют эпитеты: *Конечно, история наша — грозная. Конечно, труды нашего народа — тяжкие и надрывные. Но история наша божественна и прекрасна* (Завтра, 04.12.2014); *Русский народ, погружённый в крошечные труды, войны и свершения, никогда не забывал смотреть в небо. Мы — один из самых мечтательных, наивных, поэтических и верующих народов. Неся на плечах непосильную плиту трудов и тягот, мы продолжали мечтать* (Завтра,

04.12.2014). С помощью этих эпитетов журналисту удастся подчеркнуть мощь и величие нашей страны. Несмотря на тяжёлые моменты в истории России, российский народ смог сохранить такие качества, как вера в себя, свою страну и мечту.

Положительный образ России формируется с помощью использования оценочной лексики с положительной коннотацией: *Как только Россия стала **серьезным игроком** в мировой экономике, на мировой политической арене, когда она **четко и внятно сформулировала** самостоятельную внешнюю политику великого государства, наша страна **стала** в глазах США, их союзников **главным геополитическим препятствием** на пути формирования мироустройства по американским лекалам* (РГ, 17.10.2014).

Величие и могущество России, по мнению большинства российских журналистов, за исключением журналистов «Новой газеты», выражается в том, что Россию часто считают защитником и борцом за справедливость. При этом журналисты используют положительно-окрашенную оценочную лексику, относящуюся к лексико-семантическому полю «справедливость»: *У России есть **обязанность отстаивать справедливость, равноправие и демократический характер** международных отношений <...> все равно **найдет выход** из нынешнего кризиса и **поможет** украинским братьям договориться о том, как им обустроить свою страну* (РГ, 19.10.2014); *Это не зависит от России, но наша страна **будет делать все, чтобы правда** пробивала себе дорогу* (РГ, 21.10.2014). Как видно из приведенного примера, Россия представляется в СМИ неким стабилизирующим фактором, чья цель — борьба за справедливость и поиск правды ради установления мирового порядка.

Идея борьбы за справедливость выражается и с помощью речевого приема аргументации: *Россия больше, чем кто-либо другой, делает для того, чтобы кризис на Украине был урегулирован. Мы стояли у истоков апрельской инициативы в Женеве, последующих берлинских инициатив.*

Минские договоренности, как это записано в Протоколе от 5 сентября с.г., являются результатом инициатив президентов России Владимира Путина и Украины Петра Порошенко. Сейчас, используя все наши связи, мы добиваемся добросовестного выполнения этих договоренностей (РГ, 19.10.2014). В качестве тезиса в данном примере выступает фраза *Россия больше, чем кто-либо другой, делает для того, чтобы кризис на Украине был урегулирован*. В качестве аргументов — последующие фразы данного фрагмента, в которых описываются различные положительно оцениваемые события. На наш взгляд, журналист, таким образом, пытается усилить поддержку читателями выдвинутого им тезиса.

Величие России в текстах российских СМИ проявляется и в отношении к соседним государствам. Журналистами используется лексика, относящаяся к лексико-семантическому полю «родство», которая, несомненно, оказывает влияние на чувства и сознание читателя: *Мы не можем потерять Украину, поскольку она для нас — самый близкий, братский народ* (РГ, 19.10.2014); *Русский народ близко к сердцу принимает трагедию Украины, которая была и остается для России братской страной* (РГ, 17.10.2014).

Семантическая доминанта «величие» реализуется также с помощью косвенных номинаций России: *Русь — это и есть «одна шестая часть суши», наш общий дом, наш священный материк* (Завтра, 06.11.2014). Местоимение *наш* и прилагательное *общий* подчеркивают единство и сплоченность людей.

Особое место на страницах российских газет, особенно газеты «Завтра», занимают размышления о русской мечте. Для характеристики русской мечты журналисты используют абстрактную высокую лексику, с помощью которой выражается идея об идеальной и гармоничной жизни в России. Журналисты противопоставляют русскую мечту американской, для описания которой используется ярко окрашенная негативная лексика: *И ещё наше государство зиждется на великой русской мечте — мечте о божественной*

*справедливости, о правде, о красоте, о которой поют все русские художники, все поэты, все проповедники <...> Русская мечта, которая в русских сказках, в былинах, в великих писательских трудах, в проповедях, грезит о великих райских смыслах, о свободе, любви, справедливости, о том, чтобы превратить жизнь земли в симфонию, жизнь земных народов превратить в семью, в цветущее множество, в цветущее единство, противопоставляя это единство **насилию и деспотизму** одной отдельно взятой цивилизации. (Завтра, 20.11.2014г.); Русская мечта наполнена представлениями о **благае**, о **справедливости**, о **райских смыслах**, о возможности устроить земную жизнь на принципах абсолютного **блага**, евангельской божественной **истины**. Чтобы лучше понять русскую мечту, надо читать русскую классику: прозу и поэзию золотого и серебряного веков (Завтра, 04.12.2014). В данном фрагменте текста автор использует высокую абстрактную лексику (*свобода, любовь, справедливость, правда, красота*). Журналист строит свое высказывание с помощью намека на американскую мечту, которая по своей сути полностью противоположна русской мечте. Давая характеристику американской мечте, журналист использует ярко окрашенную негативную лексику (*насилие, деспотизм*).*

Метафора о русской мечте напрямую связана с образом русского народа. Журналисты положительно отзываются о достижениях российского народа и его вкладе в историю России. Для того чтобы подчеркнуть силу и величие русского народа, журналисты используют глаголы, относящиеся к лексико-семантическому полю «строительство и освоение» и прилагательные со значением высшей степени: *Нашему народу удалось построить небывалое государство, удалось освоить громадные территории, где раньше не жил человек — топи, ледниковые зоны, пустыни. Удалось эти территории ввести в оборот цивилизации, сделать их достоянием всего человечества* (Завтра, 04.12.2014); *Наш народ умеет трудиться. Он доказал это в своей истории,*

*мы видим перед собой пробудившуюся нацию, которая **хочет и будет трудиться**, чтобы ее земля не стала источником новых угнетений и несправедливости* (Завтра, 07.03.2014). Из контекста видно, что журналисты хотят акцентировать внимание читателя на таких качествах российского народа, как трудолюбие и желание развиваться самим на благо своего государства.

Второй аспект семантической доминанты «*величие*» связан с образом президента России. Как и в американских СМИ, в российских СМИ образ России персонифицируется. Фактически, говоря о В.В. Путине, журналисты говорят о России. Семантическая доминанта «*величие*» в данном аспекте реализуется путем использования метафор, антитез и вопросов к размышлению: ***Популярность Путина на фоне оскорбительных для российского общества санкций выросла ещё больше. До такой степени, что появилось утверждение: Путин и Россия — одно и то же. Есть Путин — есть Россия. Нет Путина — нет России*** (Завтра, 30.10.2014). *Главный удар направлен на президента России. Ибо президент России является замковым камнем государства Российского. Расшатая этот камень, разрушь, вырви его, и рухнет весь свод. И повторится трагедия 91-го года, когда Россия осталась без государства* (Завтра, 24.09.2014). Журналист употребляет развернутую метафору, которая в данном контексте является текстообразующим средством. Выражение *Президент России является замковым камнем государства Российского* является главным, оно и разворачивает данную метафору. Страна и президент предстают единым целым, высказывается мнение о невозможности существования одного без другого. Эта метафора дополняется и другими речевыми средствами, например, антитезой, которая построена с помощью антонимов *есть - нет*.

Внимание российской прессы к фигуре президента В.В. Путина в основном сконцентрировано на рейтинге президента и появлении так

называемого нового поколения. По нашему мнению, именно так и акцентируется журналистами сила и влияние президента. Этот аспект семантической доминанты «величие» реализуется с помощью использования слов и словосочетаний, относящихся к лексико-семантическому полю «доверие»: *Рейтинг доверия Владимиру Путину **растет** из-за позиции России по поводу Украины и присоединения Крыма <...> **рост одобрения** особенно характерен для молодежи младше 35 лет* (РГ, 07.10.2014); *Россияне **поддерживают** президента Владимира Путина, объясняя **доверие** к нему успешным решением встающих перед страной проблем <...> Более половины (54%) участников опроса оценили работу российского лидера в 7-9 баллов* (РГ, 15.10.2014).

Рейтинг Путина в России необычайно высок. По результатам социологических опросов, российский народ высоко оценивает работу президента: *88% россиян **одобряют** работу Владимира Путина на посту президента. А 68% считают, что он так или иначе **оправдал возложенные на него надежды*** (АиФ, 26.03.2015). [о Путине] *которым **гордятся** и которому **хотят подражать*** (АиФ, 26.03.2015); *Владимир Путин был прав, когда заявил, что смена власти в Киеве была следствием нелегитимного государственного переворота, направленного на демократически избранного президента <...> мы **гордимся** Путиным за то, что он делает* (РГ, 25.03.2014); *Позвольте выразить вам, Владимир Владимирович, нашу **сердечную благодарность** за вашу **твердую и мужественную позицию** в эти судьбоносные для России дни* (Коммерсант, 11.04.2014).

Глаголы *одобряют, оправдал, гордятся, хотят подражать*, журналист сочетает с количественной информацией *88% россиян, 68% считают*, что должно подчеркнуть справедливость его слов. Слово *сердечный* усиливает положительную коннотацию слова *благодарность*, что придает высказываниям

дополнительную экспрессивность, а эпитет *твердая и мужественная позиция* характеризует В.В. Путина как достойного президента.

О высоком рейтинге доверия Путину в российской прессе свидетельствует акцентируемое СМИ желание россиян избрать его на очередной срок: *В целом, 73% опрошенных показали наличие благоприятного впечатления о Путине* (АиФ, 27.03.2015). *58% россиян хотели бы видеть Путина во главе государства и после 2018 года, когда закончится срок его нынешних полномочий. Годом ранее таких «твёрдых путинцев» было всего 33%* (АиФ, 06.01.2015).

Доверие и любовь к президенту вызывает у народа и чувство беспокойства за своего лидера. Журналист газеты «Завтра» использует вопрос к размышлению: *Как защитит президент?* и призывает к объединению «своего» народа, употребляя особую лексику, относящуюся к религиозной тематике, призывая пробудить в сознании адресата духовное начало: *молятся, кокон света, покров Богородицы, источник энергии. Как защитит президента? Конечно, Федеральная служба охраны усилит свою бдительность. Сегодня в монастырях и приходах молятся за президента, стремясь окружить его коконом света, непроницаемым для враждебного темного луча, охраняют его покровом Богородицы. Народное признание Путина, огромный 80 процентный рейтинг его популярности — это источник энергии, из которого президент черпает свое вдохновение. Но главным защитником Путина является само государство российское.* (Завтра, 24.09.2014). *Русский народ сплотился вокруг своего президента* (Завтра, 20.11.2014).

Семантическая доминанта «величие» реализуется и с помощью яркого неологизма *поколение П*. В «Российской газете» появилась статья под заголовком «*Поколение П*» (РГ, 07.10.2014). В статье рассматриваются основные тезисы доклада «15 лет Путина: начало новой эры», подготовленного

Центром стратегических коммуникаций. Основной акцент делается на появлении нового поколения, сформировавшегося за период В.В. Путина у власти: *Ко дню рождения российского президента Центр стратегических коммуникаций представил доклад «15 лет Путина: начало новой эры». Авторы труда делают вывод о формировании в стране «Поколения Путина» — его основу составляет средний класс, готовый участвовать в политической и экономической жизни страны. На фоне ужесточения внешнего давления президенту потребуется сделать ставку на «свое поколение», появившееся за последние 15 лет, делают вывод политологи (РГ, 07.10.2014).*

В данной статье журналист ссылается на источник предоставленной ему информации, что должно подчеркнуть достоверность сказанного. По мнению журналиста, сила и величие президента заключаются в появлении нового поколения, *готового участвовать в политической и экономической жизни страны.* Вполне очевидно, что рейтинг доверия настолько высок, что появляются люди, готовые поддержать президента и впоследствии продолжить его политику.

Газета «Аргументы и факты» часто публикует результаты различных соцопросов. Так, к годовщине пятнадцатилетия правления В.В. Путина, Левада-центр, фонд «Общественное мнение», *ВЦИОМ* провели опросы среди населения, спрашивая его мнение по поводу работы нынешнего президента В.В. Путина. За время нахождения Путина у власти у российских граждан сложился положительный образ президента: *По мнению 41% респондентов, Путин — энергичный, решительный, волевой человек, 40% назвали его опытным политиком, 25% — настоящим лидером. 23% россиян считают, что российский лидер является дальновидным политиком и защищает государственные интересы (АиФ, 27.03.2015).*

В реализации семантической доминанты «величие» участвуют и оценочные прилагательные: *энергичный; решительный; волевой; опытный*

политик; настоящий лидер; дальновидный политик, которые характеризуют президента с профессиональной точки зрения, и глаголы с положительной оценочной семантикой: *защищает (государственные интересы); обеспечивает (стабильность); «перезапустил» (сам себя); смог консолидировать; стать символом; задаёт (повестку дня)*, которые положительно воздействуют на адресата. (Путин) **«перезапустил» сам себя и смог консолидировать нацию, стать её символом. В нём видят человека, который задаёт повестку дня не только для страны, но и для всего мира** (АиФ, 26.03.2015).

Характеризуя работу Путина за 15 лет, журналисты выделяют положительные и отрицательные стороны его работы. Так, семантический доминанта «величие» реализуется за счет употребления отглагольных существительных с положительной оценочной семантикой: *В плюс Путину люди записали укрепление международных позиций, наведение порядка в стране, поддержание спокойной политической обстановки, повышение боеспособности и реформу вооружённых сил, повышение уровня жизни граждан, рост зарплат и пенсий, решение чеченской проблемы. В список недоработок последних 15 лет, по мнению народа, входят не слишком активная борьба с коррупцией (28%), недостаточное ограничение влияния олигархов (15%), проблемы с укреплением морали и нравственности в стране (13%)* (АиФ, 06.01.2015).

К положительным характеристикам российского президента относится умение решать злободневные вопросы для населения. Так, употребление отглагольных существительных с положительной оценочной семантикой: *укрепление; наведение (порядка); поддержание; повышение; рост;* относящихся к лексико-семантическому полю «рост и улучшение» и их сочетаемость с номинациями наиболее важных проблем населения характеризует президента исключительно с положительной стороны. Российские журналисты говорят также о том, что *россияне считают Путина*

«президентом реальных дел» (АиФ, 06.01.2015). Использование словосочетания *президент реальных дел* подчёркивает наличие у президента такого качества, которое всегда положительно характеризует человека: слова не расходятся с делом.

При описании недостатков или недоработок российского президента журналисты обычно прибегают к употреблению мягких способов выражения негативной оценки за счет слов *не слишком, недостаточное*.

Реализация семантической доминанты «величие» происходит также с помощью употребления лексики, входящей в состав лексико-семантического поля «патриотизм»: *У определенной части населения наблюдается рост патриотических настроений в связи с годовщиной присоединения Крыма* (Коммерсант, 20.03.2015); *Это решение вызывает у граждан чувство гордости за Россию и чувство торжества справедливости* (о присоединении Крыма) (Коммерсант, 23.03.2015); *Руководство России, присоединяя Крым, руководствовалось защитой русского населения полуострова от ущемления его прав — так считают 55% граждан* (Коммерсант, 23.03.2015). С помощью положительно оценочной лексики *патриотические настроения, гордость, справедливость, защита*, которая входит в лексико-семантическое поле «патриотизм», формируется положительное восприятие страны, защищающей свое население.

Статус России как великой державы напрямую связывается в СМИ с деятельностью президента Путина, в частности, с присоединением Крыма: *Главным достижением президента России Владимира Путина является возвращение стране статуса великой державы* (АиФ, 27.03.2015); *Вхождение новых регионов в состав России респонденты считают знаком возвращения к статусу великой державы, которая утверждает свои интересы на территории бывшего СССР: так думают 72% граждан* (Коммерсант, 23.03.2015).

Все сказанное о семантической доминанте «величие» свидетельствует о том, что речевые способы реализации этой доминанты обнаружены в большинстве исследуемых нами газет. Семантическая доминанта «величие» не была нами выявлена только в «Новой газете». В «Новой газете» и газете «Завтра» мы обнаружили ироничный пример. Так, характеризуя Россию как государство, журналисты сравнивают ее с домом и с политическим монолитом. Эти сравнения мы обнаружили в газетах «Завтра» и «Новая газета»: [о России] *Государство словно дом, оно защищает от непогоды и напастей, наш дом оказался с дырами в крыше и построен на песке!* (Завтра, 19.03.2015). Однако в «Новой газете» прослеживается такое единство доверия с ироническим подтекстом: *На экране телевизора Россия выглядит политическим монолитом. Депутаты принимают законы как один человек, правительство неразлучно с партией, президент наперед знает ответы на все возможные вопросы о том, что же будет с родиной и нами. Телевизор показывает рай. Но мы видим, как по льду этой подмороженной России пошли трещины* (Новая газета, 17.01.2015). Эти сравнения помогают сформировать образ России как дом для всех живущих в ней, политический монолит. Внешне это может показаться действительно таковым, все структуры в стране работают как один слаженный механизм. Однако внешнее часто бывает обманчивым. Журналисты «Новой газеты» говорят и о наличии серьезных проблем в государстве (*дыры, трещины, подмороженная*), что предварительную характеристику превращает в иронию.

2.1.2 Семантическая доминанта «критика»

Вторая семантическая доминанта политической составляющей образа России в российских СМИ — семантическая доминанта «критика». К российским газетам, в которых особенно отчетливо прослеживается эта

семантическая доминанта, относятся главным образом оппозиционные издания, прежде всего «Новая газета» и в какой-то мере «Завтра». Семантическая доминанта «критика» проявляется в публикациях, посвященных характеристике самой России, уровню жизни российских граждан, правящей власти, политическому курсу В.В. Путина и взаимоотношению власти с обществом и оппозицией.

Журналисты «Новой газеты» характеризуют современную Россию с помощью существительных *убийство, террор, пули, кровь* и указывают на отсутствие в ней свободы слова. Семантика этих слов влияет на формирование образа России и представляет Россию агрессивной и жестокой страной. Эмоциональный компонент значения данных лексем усиливает воздействие на адресата и вызывает сильные негативные эмоции: отвращение, возмущение, чувство злости: (об убийстве Немцова) *Убийство стало крупнейшим актом политического террора в новейшей истории России. Теперь оно обречено стать символом той страны, которую мы построили за последние пятнадцать лет. Страны, в которой слова сталкиваются с пулями и захлебываются кровью* (Новая газета, 28.02.2015).

Взаимоотношения власти и оппозиции в нашей стране довольно непростые. Большая часть выступлений оппозиции вызывает недовольство власти, а также иногда и стремление подавить эти выступления. В описании этих действий власти доминирующее положение занимает критика оппозиции, в которой используются глаголы с общим значением 'разрушительного действия', глаголы 'уничтожения и повреждения'. Все они составляют семантическую группу глаголов деструктивной семантики: *атаковали, устраивали потасовки, пытались срывать, избивали*. Использование подобных глаголов, на наш взгляд, позволяет оппозиционным журналистам не только в очередной раз заявить об отсутствии свободы слова в стране, но и вызвать чувство страха со стороны оппозиции — у населения, со стороны власти — у

оппозиционеров: *В последние пятнадцать лет оппозиционных политиков атаковали в интернете, устраивали с ними потасовки на улицах, пытались срывать их пресс-конференции, как это было с Немцовым, даже избивали* (Новая газета, 28.02.2015).

Вследствие отсутствия свободы слова население нашей страны, с точки зрения журналистов оппозиционной прессы, делится на людей с «правильными» и «неправильными» политическими убеждениями, что может вызвать раскол в обществе: *Сегодня в нации нет единения. Наоборот, все глубже линия раскола — между обществом и властью, бедными и богатыми, верующими и неверующими* (РГ, 22.01.2013); *Государство не намерено гарантировать безопасность гражданам с «неправильными» политическими убеждениями. Хотите мира, вставайте в строй* (Новая газета, 28.02.2015). Выражение *политические убеждения* является маркером политического дискурса, *убеждения* — это абстрактное слово с размытой семантикой. Однако сочетание этого выражения *политические убеждения* с оценочным прилагательным *неправильный* подчеркивает тот факт, что население нашей страны делится на людей с «правильными» и «неправильными» политическими убеждениями. Последним, по мнению журналистов «Новой газеты», государство свободу не гарантирует.

Семантическая доминанта «критика» часто реализуется с помощью речевого приема «навешивания ярлыков». Для характеристики людей, критикующих положение дел в России, используется грубая сниженная лексика: *Люди начинают привыкать, что любой, кто критикует российское прошлое, вероятнее всего, предатель и негодяй, от которого нужно дистанцироваться* (Новая газета, 02.04.2015). *Предатель, негодяй* — это имена существительные с ярко выраженной негативной коннотацией, обозначающие подлого, низкого человека. Семантически они близки к таким выражениям как *изменник, мошенник, нечестный человек*.

Ярлыки встречаются в текстах, затрагивающих взаимоотношения власти и оппозиции. Членов оппозиционных движений в прессе называют по-разному: *Завершилась маргинализация «демократической оппозиции» — этой пятой колонны западных «агентов влияния». Все враги народа либеральные русофобы теперь на виду и известны поимённо, что, согласитесь, облегчает контроль за этой «оранжевой» болотной шушерой* (Завтра, 08.12.2014).

Однако словесные ярлыки используются не только по отношению к представителям оппозиции. Объектом критики на страницах оппозиционных изданий часто становятся и сами представители правящей власти. Характеризуя чиновников и министров, журналисты используют различные номинации: *И неудивительно, что на поверхности политической и общественной жизни у нас так много лицедеёв, профессиональных болтунов, выскочек, занимающихся имитацией политики, самопиаром и спекуляциями на патриотизме* (АиФ, 25.03.2015); *И вот народ, сидя по вечерам у телевизора, слушает не сходящих с экранов политических благовестов и официальных оракулов* (Завтра, 09.12.2013). Как видим, для образования этих политических ярлыков используется также оскорбительная сниженная и устаревшая лексика: *благовесты, семибоярщина, космополиты.*

Журналисты акцентируют мнение читателей на безразличии чиновников к проблемам обычных людей: *Один из депутатов заксобрания Свердловской области Илья Гаффнер, вместо того чтобы возмутиться подорожанием продуктов и призвать к ответу недобросовестных производителей и продавцов, предложил людям... «поменьше питаться»! Мол, русские и не такое проходили — голод, холод. А умеренность в еде ещё и полезна для здоровья* (АиФ, 28.01.2015).

Одной из реализаций семантической доминанты «критика» является ирония: *В декабре, министры наперегонки бежали и кричали «Ужас-Ужас-Ужас!», испугавшись того, что натворил Центральный банк на валютном*

рынке. *Они даже антикризисный план сочинили, хотя никто из них так внятно и не смог объяснить, с каким кризисом он собирается бороться* (Коммерсант, 23.03.2015); *Я ожидаю, что процесс планирования бюджета следующего года, который начнется через несколько недель, превратится в настоящую битву министров и госкорпораций за куски бюджетного пирога, которую будет весьма увлекательно наблюдать со стороны* (Коммерсант, 23.03.2015). Вероятно, подобными оценками (министры наперегонки бегали и кричали «Ужас-Ужас-Ужас!») журналист хотел сравнить их действия с поведением детей и таким образом подчеркнуть некомпетентность чиновников. Нелепость происходящих событий усугубляется использованием глагола *сочинили* вместо *разработали*.

Журналисты оппозиционных изданий пишут о плохом положении дел в стране: *И никогда ещё наша Родина не находилась в таком жалком, униженном и бесправном положении, как сейчас. Во власти — антинациональные изменники и космополиты. Их цель — полная сдача страны и геноцид корневого народа* (Завтра, 05.12.2014). Для характеристики действующей власти используются целые синонимические ряды прилагательных с негативной оценкой: *жалкое, униженное, бесправное*. Для характеристики представителей власти используется негативно оценочная лексика: *изменники и космополиты*.

Действующий президент В.В. Путин изображается этими журналистами с помощью лексики, относящейся к политическому дискурсу разных эпох Российской истории, а также лексики, вообще не входящей в сферу политического дискурса. К номинациям, негативно характеризующим российского президента, можно отнести такие, как: *творец «большой смуты», царь-батюшка, взбесившийся диктатор, гипнотизер в костюме президента, вождь*. Лексема *царь-батюшка* является устаревшей, которая широко употреблялась во времена Царской России и олицетворяла самодержавие

(единовластие): *В хорошем ли настроении нынче **царь-батюшка*** (Новая газета, 16.04.2015). Лексема *диктатор* относится к сфере политического дискурса, изначально имеет негативную семантику. Употребление данной лексики с прилагательным *взбесившийся* еще больше подчеркивает негативность оценки: *На Западе-то готовы были защищать ценности демократии от **взбесившегося диктатора*** (Новая газета, 27.08.2014).

Журналисты оппозиционной прессы критикуют традиционную ежегодную «Прямую линию», проводимую В.В. Путиным. Саму «Прямую линию» они сравнивают с неким ритуалом, сеансом психотерапии, а Путина — с Кашпировским: *К 2015 году тринадцатая по счету «Прямая линия» превратилась в **ритуал** и еще, пожалуй, в **сеанс коллективной психотерапии**. Президента в хорошей физической форме демонстрируют народу. **Вождь** вроде бы уверен в себе, шутит, и уже от одного этого на душе становится как-то спокойнее. Можно не вникать в его аргументы. Хорошо, что он просто с нами, а привычная жизнь продолжается. Примерно по этим причинам на экранах позднего СССР, в котором уже начались процессы необратимого распада, возшла звезда Анатолия Кашпировского. Люди не слушали, что он говорит, им нравился уверенный тон гипнотизера* (Новая газета, 16.04.2015); ***Гипнотизер в костюме президента** был настроен оптимистично: экономика восстанавливается опережающими темпами, секретный антикризисный план уже готов, а западные санкции и вовсе оказывают позитивное влияние* (Новая газета, 16.04.2015); *«Прямая линия» является одним из немногих **публичных политических спектаклей*** (Новая газета, 16.04.2015). Лексема *вождь* в данном контексте употребляется по отношению к В.В. Путину. Наиболее частое употребление она получила в советскую эпоху. Выражение *гипнотизер в костюме президента* акцентирует в этом обороте семантику стремления подчинить людей своей воле. Лексема *гипнотизер* отрицательно характеризует президента Путина, так как с помощью нее происходит сравнение В.В. Путина

с А. Кашпировским, который профессионально умел внушить населению необходимое ему понимание его слов. Важным было не то, о чем он говорил, а каким образом, какой тон он выбирал для этого. Похожая ситуация и с «Прямой линией», во время которой В.В. Путин с самого начала своего выступления выбирает уверенный и спокойный тон, иногда даже шутит. Все это помогает ему добиться расположения населения.

Семантическая доминанта «критика» находит свое отражение и в публикациях, в которых журналисты газеты «Завтра» дают прямую оценку жизни российских граждан. Реализация данной семантической доминанты происходит с помощью использования лексики, нагнетающей негативную оценку сложившегося в стране положения дел: ***Социальное расслоение растет опережающими темпами, а стабилизирующего среднего класса как не было, так и нет. Отрыв самых богатых от самых бедных растет. Число людей, находящихся за чертой бедности, уже к концу года может достичь ориентировочно 12-15% населения (А это 17 000 000 - 21 500 000 граждан нашей страны). Социальные лифты не эффективны. При этом государство занимается вопросами, почти ничем не связанными с такими злободневными темами. Почему так? Просто потому, что государственный аппарат России, в нынешней его форме, просто не может или не хочет создать условия общественной справедливости на минимально необходимом уровне*** (Завтра, 24.03.2015). Использование выражений *социальное расслоение, бедные и богатые, черта бедности*, являющихся маркерами политического дискурса, и их сочетание с глаголом *растет* формирует представление о низком уровне жизни населения России. В приведенном примере критике подвергается и сама государственная власть. С помощью использования глаголов с отрицательным значением *не может, не хочет* журналистам удастся, на наш взгляд, показать неэффективность работы власти.

Аналогично описывают жизнь в России и журналисты «Новой газеты»: *Базовая российская хозяйственная жизнь устроена довольно примитивно и большинство населения России способно существовать на чрезвычайно низком жизненном уровне* (Новая газета, 06.08.2014); *Значительная часть населения живет, мягко говоря, скромно и к модернизационной экономике не имеет никакого отношения, довольствуясь картошкой со своего огорода и водкой из сельского магазина* (Новая газета, 06.08.2014); *Люди живут бедно, инфраструктура разваливается на глазах* (Новая газета, 02.04.2015). Низкий уровень жизни россиян журналисты этих газет описывают с помощью использования оценочных наречий: *примитивно, скромно, бедно*, а также лексем со значением ‘выживание’: *способно существовать* и ‘разрушение’: *разваливается*.

2.2 Экономическая составляющая образа России и речевые способы ее реализации

Экономическая деятельность является еще одной важной составляющей, влияющей на формирование образа страны. Россия – одна из крупнейших поставщиков топливно-энергетического сырья на мировой рынок. Она знаменита своими крупными компаниями, такими как «Газпром», «Лукойл», «Роснефть». Однако, несмотря на успешное развитие подобных компаний, российская экономика, по мнению российских журналистов, находится на низком уровне. Крупные международные компании мало интересуются современным российским рынком. Экономика России в большей степени зависит от добычи и экспорта нефти и газа. В последние годы цены на энергоресурсы падают. Экономические санкции по отношению к России приводят к трудностям действия государства на международных рынках, усугубляют последствия падения цен на нефть.

Нестабильная политическая ситуация в России негативно влияет на экономический рост. Экономические санкции со стороны западных стран и введение Россией ответных санкций привели к повышению цен на большую часть потребительских товаров.

В экономической составляющей образа России, представленной в российской прессе, мы выделяем две семантические доминанты: семантическая доминанта «кризис» и семантическая доминанта «успех».

2.2.1 Семантическая доминанта «кризис»

Экономическое благополучие государства является одним из показателей положительного восприятия образа государства как внутри страны, так и за ее пределами. Согласно исследованиям ВЦИОМ, тема «Экономика» является наиболее актуальной и обсуждаемой в 2015 г.

Ведущей семантической доминантой в публикациях российских СМИ, посвященных экономическим вопросам, является семантическая доминанта «кризис». Слово *кризис* относится к разным сторонам экономики страны: экономический, инвестиционный, продовольственный, экологический, финансовый кризис и т.д. В рамках нашего исследования мы принимаем за основу определение *кризиса*, данное в словаре экономических терминов. *Кризис* — «резкое ухудшение экономического состояния страны, проявляющееся в значительном спаде производства, нарушении сложившихся производственных связей, банкротстве предприятий, росте безработицы, и в итоге - в снижении жизненного уровня, благосостояния населения» [Словарь экономических терминов].

Само слово *кризис* довольно часто употребляется в российской прессе: *Российская экономика — в глубочайшем кризисе* (Новая газета, 27.02.2015). *Велика вероятность нового кризиса, хотя он будет не таким болезненным,*

как в 1998 году (РГ, 16.08.2016); *До конца банковского кризиса в России еще далеко, он продолжается* (РГ, 17.06.2016); *текущий кризис, напротив, является затяжной, «хронической» историей* (Коммерсант, 22.09.2016) и т.д. В качестве определений к лексеме *кризис* используются различные прилагательные: *глубочайший, новый, болезненный, банковский, текущий, затяжной, хронический*. Таким образом, кризис представляется журналистами долгим и сложным процессом.

Однако сам кризис нередко именуют с помощью эвфемистических замен: *Непростая ситуация в российской промышленности* (РГ, 31.12.2013); *На фоне нестабильной экономической ситуации в стране в целом приводит к отказу большого количества предпринимателей от программ развития бизнеса* (Коммерсант, 28.10.2016); *общая сложная экономическая ситуация* (Коммерсант, 30.09.2015); *Сложная экономическая ситуация заставляет компании менять структуру своего бизнеса* (Коммерсант, 30.09.2015); *несмотря на непростую экономическую обстановку, ситуация с высокотехнологичной помощью пациентам в российской столице улучшается* (АиФ, 18.10.2016); *Понятно, что сложная экономическая ситуация, падение уровня жизни, обострение отношений с Западом требуют неких объяснений* (АиФ, 26.10.2016). На наш взгляд, подобные эвфемистические замены используются с целью введения общественности в заблуждение и, приукрашивая, сместить акценты с негативных сторон действительности на нейтральные, изменить отношение адресата к сообщаемой информации.

Семантическая доминанта «кризис» в российской прессе репрезентируется с помощью использования как прямых, так и косвенных номинаций. В качестве прямых номинаций используются оценочные глагольные лексемы, с помощью которых журналисты описывают тяжелое положение дел в российской экономике.

Так, использование глаголов, входящих в лексико-семантическое поле «разрушение» и существительного *банкрот* способствует созданию негативных характеристик российской экономики: *Доходы торговых сетей, автодилеров, магазинов упали катастрофически. Заводы работают по три дня в неделю и отправляют рабочих на месяц в отпуск. Все, что связано со строительством, умерло, ипотека рухнула, российские банки реально банкроты* (Новая газета, 10.04.2015); *Страдает стройка, транспортные перевозки, по официальным данным, упали инвестиции в основной капитал на 6%. Падают реальные доходы населения* (Коммерсант, 23.03.2015).

Для освещения низких темпов развития экономики, а также для демонстрации отрицательной динамики в экономическом развитии России в прессе используются слова и словосочетания со значением ‘остановка и ухудшение развития’. Самые негативно яркие примеры мы находим в «Новой газете»: *По всей России заводы стоят, и вынужденные отпуска с сохранением двух третей заработной платы рано или поздно начнут сменяться увольнениями. Строительство остановилось — это значит, что остановятся и все смежные отрасли, от производства бетона до добычи щебня* (Новая газета, 27.02.2015). Менее негативно яркие примеры обнаружены в других неопозиционных газетах: *Темпы роста отечественной экономики снизились* (РГ, 31.12.2013); *Продолжает падать спрос на внутренние инвестиционные товары, отражаясь в сокращении производства стройматериалов, машин и оборудования* (Коммерсант, 19.11.2013); *Росстат зафиксировал нулевой рост промпроизводства за десять месяцев 2013 года* (Коммерсант, 19.11.2013); *Мы не производим конкурентоспособных мебели и одежды, обуви и большинства товаров народного потребления* (АиФ, 28.11.2013); *Ввоз продовольствия в Россию сокращается* (АиФ, 21.10.2015); *Россия потеряла инвестиционный рейтинг* (Коммерсант, 23.03.2015). *Финансовый сектор был убыточным, провалилась у нас розница по*

потребительским товарам, по импортным товарам в первую очередь заметный спад (Коммерсант, 23.03.2015); *К весне очертания кризиса стали потихоньку проявляться <...> медленное сползание экономики вниз с нарастанием проблем в бюджетном секторе и в банковской системе. Что-то очень похожее на последние годы советской экономики <...> обрабатывающая промышленность качнулась вниз, но не сильно; добывающие отрасли устойчиво загружают железную дорогу и трубопроводы; вместе с тем «Газпром» все больше увязает в своих проблемах; неожиданно хорошие результаты в жилищном строительстве (плюс 48% февралю прошлого года) не дали сильно провалиться строительству; но инвестиционный спад усилился* (Коммерсант, 23.03.2015). Как видим, в проанализированных примерах часто происходит смягчение впечатления путем добавления позитивной информации.

Подобные примеры не просто реализуют семантическую доминанту «кризис», но и формируют образ страны, в которой промышленный сектор находится на низком уровне, хотя есть и некоторые позитивные сдвиги.

Из-за низкого уровня развития промышленного сектора происходит рост цен на потребительские товары. Журналисты часто используют лексику *дорожать* в своих публикациях, что способствует нагнетанию из-за постоянного повторения и акцентирования и без того непростой ситуации, ощущаемой населением: *Цены на продукты растут* (за 9 месяцев 2015 г. уже на 10,4%) *и будут расти до конца года, обещает Росстат. Больше всего подорожали крупы и бобовые (+45,7%), сахар (+43,7%), фрукты и цитрусовые (+38%). Меньше - мясо птицы (+2,5%). Сильнее всего рост цен затронул социально значимые продукты. Дорожали все товары этой категории, но особенно гречка - почти вдвое* (АиФ, 21.10.2015); *Так, из-за неурожая и сокращения импорта яблоки подорожали вдвое. И цена поднимется ещё минимум на 7-10 руб. за кило, обещает Игорь Муханин, президент*

отечественной Ассоциации садоводов: *«Подорожало всё - от пестицидов и солярки до стоимости рабочей силы. А это же всё у нас импортное»* (АиФ, 21.10.2015); Жилье эконом-класса будет **перманентно дорожать** (Коммерсант, 20.10.2016); *Жилье снова дорожает* (Коммерсант, 05.07.2016).

Семантическая доминанта «кризис» обнаруживается также в текстах, посвященных инвестициям в экономику России. Авторы статей убеждены, что многие предприниматели опасаются инвестировать в российский рынок. Так, с помощью глаголов с семой 'недоверие' журналисты описывают обстановку, сложившуюся в области инвестиций: *Иностранные инвесторы окончательно разочаровались в российском фондовом рынке* (Коммерсант, 30.11.2013). В этом примере используется глагол *разочаровались*, который дополнительно сочетается с интенсификатором *окончательно*, что позволяет усилить степень разочарованности инвесторов. *Инвесторы не любят инвестировать в страны, находящиеся в состоянии рецессии, где снижается объем промышленного производства, падают инвестиции* (Коммерсант, 30.11.2013). Экономика нашей страны в данном примере описывается с помощью использования лексемы *рецессия*, которая употребляется в экономической терминологии для характеристики страны, находящейся в тяжелом экономическом состоянии, с неуклонным ухудшением экономических показателей. Недоверие инвесторов выражено прямыми номинациями: *Международных инвесторов не устраивают низкие темпы роста российской экономики, а также попытка властей усилить контроль над бизнесом* (Коммерсант, 18.11.2013); *Кроме государства и госкомпаний, при текущей конъюнктуре вряд ли кто-то будет инвестировать, но эффективность госинвестиций крайне низка* (Коммерсант, 19.11.2013); *Иностранные инвесторы надолго не задерживаются на российском рынке акций* (Коммерсант, 01.11.2013); *Уход зарубежных инвесторов с российского рынка*

возобновился (Коммерсант, 01.11.2013). Разочарование со стороны зарубежных инвесторов усиливает использование лексики с семой 'уход'.

Мы привели примеры из газеты «Коммерсант», так как именно экономические вопросы находятся в центре ее внимания. Но подобное есть и в других газетах. Российские СМИ по-прежнему считают коррупцию одной из главных проблем России. Высокий уровень коррумпированности обнаруживается в различных областях экономики: *Ни для кого не секрет, что уровень коррумпированности и не эффективности аппарата чиновников в России очень высок. Подготовка к зимней Олимпиаде 2014 в Сочи показала, что объем коррупционного рынка составляет ориентировочно чуть более 50% ВВП* (Завтра, 19.03.2015).

Коррупция рассматривается как одна из главных проблем российской экономики: *Одна из самых отталкивающих особенностей нынешней России. Речь идёт о коррупции* (АиФ, 25.03.2015); *Коррупция стала не только повсеместной, наглой и ненасытной. Она приобрела системный характер. Для огромного слоя российских чиновников коррупция стала не просто инструментом обогащения, но и мотивацией жизни, карьеры и нравственного развития* (АиФ, 25.03.2015); *Размах коррупции, остервенелая тяга к быстрому обогащению крайне негативно влияют на восприятие России мировым сообществом* (АиФ, 25.03.2015). Коррупция характеризуется с помощью использования грубой сниженной лексики: *одна из самых отталкивающих особенностей России, наглая, ненасытная, остервенелая тяга к быстрому обогащению.*

Семантическая доминанта «кризис» главным образом представлена в публикациях, в которых журналисты дают прямую оценку жизни российских граждан, используя при этом негативную лексику, которая в большей степени может повлиять на представление о сложившейся ситуации. Вспомним уже приведенный ранее пример из газеты «Завтра»: *Социальное расслоение*

растет опережающими темпами, а стабилизирующего среднего класса как не было, так и нет. **Отрыв самых богатых от самых бедных растет.** Число людей, находящихся за **чертой бедности**, уже к концу года может достичь ориентировочно 12-15% населения (А это 17 000 000 - 21 500 000 граждан нашей страны). **Социальные лифты не эффективны.** (Завтра, 24.03.2015). Использование выражений *социальное расслоение, бедные и богатые, черта бедности*, являющихся маркерами политического дискурса, и их сочетание с глаголом *растет* формирует представление о низком уровне жизни населения России.

Низкий уровень жизни россиян журналисты «Новой газеты» описывают с помощью оценочных наречий: *Базовая российская хозяйственная жизнь устроена довольно примитивно и большинство населения России способно существовать на чрезвычайно низком жизненном уровне, не ставя это в вину правительству* (Новая газета, 06.08.2014). *Значительная часть населения живет, мягко говоря, скромно и к модернизационной экономике не имеет никакого отношения, довольствуясь картошкой со своего огорода и водкой из сельского магазина* (Новая газета, 06.08.2014). *Люди живут бедно, инфраструктура разваливается на глазах* (Новая газета, 02.04.2015). Использование оценочных наречий: *примитивно, скромно, бедно*, а также лексем, относящихся к лексико-семантическому полю «выживание» (*способно существовать*) говорит о намерении автора описать жизнь в России в неприглядном и непривлекательном свете.

Семантическая доминанта «кризис» находит свое отражение и в публикациях, посвященных доле импорта на российском рынке. Импортные товары окружают нас повсюду. Об импорте говорится как о хорошо развивающейся и процветающей сфере экономики, однако высокая доля импортных товаров свидетельствует о недостаточно развитой собственной промышленности: **Импорт сегодня торжествует во всех отраслях**

«народного хозяйства. Весь импорт в России в 2012 г. составил 312 млрд долл. — **исторический рекорд!** (АиФ, 28.11.2013); **Мы не производим конкурентоспособных мебели и одежды, обуви и большинства товаров народного потребления** (АиФ, 28.11.2013); **Сами парламентарии живут и работают в окружении импортных вещей. Это компьютеры (американские стационарные моноблоки и китайские ноутбуки), оргтехника (японские факсы, корейские копиры, немецкие телефоны). Воздух думцам охлаждают сделанные в Японии кондиционеры, кофе в буфете им варят итальянские кофе-машины, и разве что серую грубую туалетную бумагу в депутатских сортирах можно заподозрить в рождении на родине** (АиФ, 28.11.2013). Для более сильного воздействия на читателя журналист обращает его внимание на страны, производящие те или иные товары, которыми пользуются наши соотечественники, и сравнивает их с товарами, произведенными в нашей стране.

Рассуждая о количестве импортных товаров на российском рынке, журналисты употребляют лексические единицы с семой 'страх'. Чтобы усилить эту эмоцию, журналист использует такую фигуру речи, как синтаксический параллелизм с повтором слова *страшно*: **Страшно, когда мы уступаем иностранцам те ниши, в которых ещё недавно были сильны, — как то же авиастроение. Страшно, что растёт поток чуждой еды сомнительного качества. Пугает безграничная вера наших властей в газ и нефть — мол, пока они у России есть, всё недостающее мы купим** (АиФ, 28.11.2013).

Семантическая доминанта «кризис» реализуется также с помощью использования косвенных номинаций. В качестве косвенных номинаций выступают метафоры.

Семантическая доминанта «кризис» раскрывается использованием метафорической модели «болезни», тем самым экономическая ситуация в России наделяется чертами живого существа. При этом как всегда особенно

резкие оценки встречаются в «Новой газете»: **Кредитная система парализована** — никто не будет брать кредиты под 35% годовых, даже в рублях (Новая газета, 27.02.2015). **Российскую экономику, очевидно, лихорадит, ситуация уже вышла из-под контроля на фоне паники и готовности граждан и бизнеса любой ценой «выйти из рубля»** (Новая газета, 18.12.2014); **сезонная апрельская вялость** (РГ, 27.05.2011); **Мы ожидаем вялую динамику в отечественной экономике** (РГ, 31.12.2013); **В 2014 году экономика может начать выздоравливать** (РГ, 31.01.2014); **Кто виноват в том, что на реанимацию своего агропрома теперь уйдут долгие годы? Кто ответит за то, что огромную страну посадили на иглу импорта?** (АиФ, 21.10.2015).

Коррупция также рассматривается как болезнь: **Человеку на самом деле не так много нужно. А тут такая коррупция! Это же болезнь: имея миллионы, воровать миллиарды** (АиФ, 26.08.2015). Ироничность высказывания заключается в толковании коррупции как болезни, причем болезни не как физического недуга, а как морального (*имея миллионы, воровать миллиарды*).

Еще одна метафора, характерная для описания развития российской экономики — метафора движения. Российскую экономику сравнивают со старым паровозом: **Страна движется вперёд со скоростью старого паровоза. А в последнее время и вовсе всё чаще включает ход назад** (АиФ, 04.12.2013). С одной стороны, автор говорит о движении вперед (*страна движется вперёд*), однако с очень низкой скоростью (*со скоростью старого паровоза*), а затем добавляет, что движение направлено в обратную сторону (*всё чаще включает ход назад*).

Яркими метафорами, характеризующими коррупцию становятся: **Так, может, чтобы выбраться из ловушки импорта, нам надо для начала откуда-нибудь импортировать <...> неподкупных и дальновидных чиновников, которые перестанут гнобить российскую экономику?** (АиФ, 28.11.2013);

Чтобы у нас «расцвели» заводы и фабрики, нужно освободить бизнес от коррупционной удавки (АиФ, 28.11.2013). Эта метафора образуется путем сочетания разговорных лексем *удавка*, прилагательного с негативной коннотацией *коррупционный* и разговорного глагола с ярким негативным значением *гнобить*.

Война с коррупцией в России - не вполне осмысленная и явно небеспощадная (АиФ, 25.12.2013). Так, сочетание *борьба с коррупцией* заменяется сочетанием *война с коррупцией* и употребляется как синоним, однако семантика слова *война* несколько иная и подразумевает использование военной силы в качестве решающего средства, а семантика слова *борьба* подразумевает собой деятельность, направленную на достижение какой-либо цели.

Попытки России побороть коррупцию заключаются в создании специального комитета по борьбе с коррупцией. СМИ иронизируют по этому поводу: *У нас чуть ли не академия по борьбе с коррупцией создана. Это же с ума можно сойти!* (АиФ, 26.08.2015).

К сожалению, все попытки правящей власти искоренить коррупцию воспринимаются в СМИ несерьезно: *Пока мы видим примеры не столько борьбы с коррупцией, сколько имитации такой борьбы — мол, мы ребята жёсткие...* (АиФ, 17.07.2015).

Кризисная ситуация, по мнению журналистов, притягивает негативные сценарии развития экономики. Здесь выделяется метафора со значением 'падения': *Наши экономисты, в том числе и входящие в Кремль, запутались в оценках: что у нас с экономикой? То ли она пребывает «в поисках дна», то ли барахтается в тине* (АиФ, 09.12.2015); *Как заявили в начале августа исследователи НИУ "Высшая школа экономики", российская экономика упала ниже дна, и восстановления экономической активности в стране пока ждать не стоит* (РГ, 01.09.2016).

2.2.2 Семантическая доминанта «успех»

Еще одной семантической доминантой в публикациях российских СМИ, посвященных экономическим проблемам, является семантическая доминанта «успех». Наша страна не воспринимается мировым сообществом как равноправный экономический партнер, однако в российских изданиях широко обсуждаются направления, являющиеся приоритетными для успешного развития российской экономики. К ним относится сельское хозяйство, доля импорта на российском рынке, промышленность, жилищное строительство. Показательно, что по этим направлениям Россия уже имеет определенные достижения и успехи, о которых СМИ хотят рассказать широкой аудитории. Несмотря на определенные препятствия, на пути успешного развития российской экономики в условиях ухудшения политических отношений со странами Запада, Россия пытается найти новые возможности для улучшения жизни своих граждан, о чем и рассказывают неопозиционные газеты.

В результате анализа статей российской прессы, мы обнаружили, что семантическая доминанта «успех» реализуется, как правило, с помощью прямых номинаций. Косвенных номинаций нами выявлено не было.

Прямые номинации, с помощью которых реализуется данная доминанта, представлены лексическими единицами с семами 'рост' и 'достижения'.

Одной из основных задач большинства государств является достижение стабильных и высоких показателей экономического роста. Рассуждая о темпах экономического роста России, хоть и незначительных, журналисты используют лексические единицы с семой 'рост': *Растет количество предприятий туристической индустрии, увеличивается объем оказанных туристических услуг, количество туристов, посещающих республику <...> сохранении динамики роста основных отраслей экономики темпы роста* (Коммерсант, 23.12.2014); *Результат получен за счет роста урожайности, которая увеличилась на 60 процентов <...> ситуация в российской экономике улучшается* (РГ,

08.11.2016); *Сегодня сельское хозяйство является самым **быстрорастущим** сектором у нас в стране и даже в условиях падения экономики оно продолжает свой **рост*** (РГ, 20.11.2016); *Наметился небольшой промышленный **рост**; очень неплохую динамику демонстрирует **рост** производства машин и оборудования для сельского хозяйств.* (РГ, 01.12.2016); *за три года правительству удалось переломить стагнацию в промышленности и обеспечить **рост** инвестиций <...> в 2014-м Прикамье совершило значительный **рывок** в сфере образования: построено восемнадцать новых зданий под детские сады, еще столько же реконструировано* (РГ, 01.09.2015); *Значительный **рывок** показывают еще два сектора, работающие на чисто рыночных принципах, — металлургический и химический* (РГ, 13.11.2016); ***Рост** темпов строительства жилья и **масштабный капремонт** в Казани* (АиФ, 22.12.2015); *Мы начинаем производить **больше** — в том числе, благодаря санкциям и обострению отношений с Украиной* (АиФ, 22.04.2014).

Положительная динамика акцентируется использованием в тексте числовой информации в сочетании с глаголами с семой 'рост': *Российская экономика в 2013 году **прибавила 1,3 процента*** (РГ, 31.01.2014); *Производство мяса птицы **увеличилось почти в 1,5 раза**, свинины - **на 20%*** (АиФ, 01.12.2016); *По итогам 2014 года в Прикамье зафиксирован **промышленный рост в 104,2 процента**. За первое полугодие нынешнего года индекс промышленного производства составил **98,5 процента** — это лучше, чем в целом по стране. А по ключевым направлениям промышленности регион и вовсе вышел в рост: добыча ископаемых — **115 процентов**, обрабатывающие производства — **107 процентов**. С 73-х миллиардов до 82-ух миллиардов рублей **увеличились** инвестиции в основной капитал* (РГ, 01.09.2015); *Ежегодно в республике сельхозпроизводители собирают более **500 тыс. т зерна**; Адыгея на протяжении последних лет **лидирует** в ЮФО по этому показателю. По*

итогах трех кварталов текущего года индекс промпроизводства составил **119,4%**, тогда как средний показатель по ЮФО — **103,1%**, по России — **101,5%** (Коммерсант, 23.12.2014).

Лексические единицы с семой 'рост' употребляются с лексемами со значением 'стабильность', но примеры употребления немногочисленны. Возможно, журналисты хотят показать наряду с ростом экономических показателей и наметившуюся тенденцию на стабильность этого роста. Однако стабильное развитие наблюдается в единичных регионах России. Так, например, к одному из таких регионов относится республика Адыгея, которая является лидером по одному из приоритетных направлений российской экономики — сельскому хозяйству: *Республика Адыгея за последние несколько лет добилась стабильного роста* ключевых направлений экономики — сельского хозяйства, промышленного производства, туризма; главным нашим достижением стало **сохранение темпов роста** промышленного производства. *Адыгея на протяжении последних лет лидирует в ЮФО по этому показателю* <...> *Адыгея стабильно занимает второе место в РФ по урожайности зерновых* (Коммерсант, 23.12.2014); *Стабильно развивается* отрасль добычи и распределения электроэнергии, воды и газа (АИФ, 17.10.2016).

Семантическая доминанта «успех» реализуется и с помощью лексических единиц с семой 'достижения', которые представляют самую многочисленную группу.

Среди существительных, реализующих эту доминанту, нам встретились лексеммы — *достижения; успех; прорыв; результат; лидер; лауреат; рейтинг*. В текстах, в которых представлены эти существительные, говорится, как правило, о каких-либо компаниях или отраслях экономики, которые являются гордостью нашей страны: *Аэрофлот стал лауреатом* национальной премии в области бизнеса; *Аэрофлот — лидер* воздушного транспорта России; *Аэрофлот в 2016 году первым из российских компаний стал обладателем*

*высокого рейтинга «четыре звезды» Skytrax по качеству сервиса; Аэрофлот входит в число мировых лидеров по обеспечению безопасности полетов (АиФ, 27.04.2016); Успехи в строительстве (РГ, 01.09.2015); Сельское хозяйство действительно показало **фантастические** результаты; **Колоссальный** прорыв показывают еще два сектора, работающие на чисто рыночных принципах, — металлургический и химический (РГ, 13.11.2016).*

В качестве прямых номинаций употребляются и оценочные прилагательные, с помощью которых журналисты описывают достижения российской экономики, подчеркивая их новизну и уникальность: *В настоящее время реализуется **уникальный** проект «Агробизнес-инкубатор»; Построены **новые** автомобильные дороги и мосты, линии электропередачи, газопроводы и водопроводные сети; Организована закладка **новых** садов, ведется работа по расширению тепличных хозяйств (Коммерсант, 23.12.2014); Казань сегодня — **самый комфортный** город в России для движения транспорта; В этом году в Казани приняли **новую комплексную** схему организации дорожного движения; столица Татарстана имеет хорошо **диверсифицированную** экономику с **развитым** промышленным сектором (АиФ, 22.12.2015); Среди «**продвинутых**» секторов — оборонно-промышленный комплекс и сельское хозяйство; Сельское хозяйство действительно показало **фантастические** результаты; **Колоссальный** прорыв показывают еще два сектора, работающие на чисто рыночных принципах, — металлургический и химический (РГ, 13.11.2016); Пермский край вошел в пятерку **лучших** регионов страны по подготовке к отопительному периоду 2014-2015 годов; В 2014-м Прикамье совершило **значительный** рывок в сфере образования (РГ, 01.09.2015); Россия в 2016 году собрала **рекордный** урожай зерновых и зернобобовых культур за последние 38 лет (РГ, 08.11.2016); У РФ есть **прекрасные** технологии (АиФ, 22.05.2016); Сегодня АПК — это **успешная** отрасль, которая кормит страну и завоевывает международные рынки*

(РГ, 01.12.2016); *Высокие международные стандарты; абсолютный рекорд* (АИФ, 10.11.2016).

Синонимический ряд оценочных прилагательных: *уникальный; новый; комфортный; новая комплексная; диверсифицированный; развитый; «продвинутый»; фантастический; колоссальный; лучший; значительный; рекордный; прекрасный; успешный; высокий международный; абсолютный* позволяет журналисту сделать акцент на том, что успехи российской экономики являются действительно значительными, способствуют улучшению положения дел в экономическом секторе, а также помогают сформировать положительный образ страны.

Наряду с оценочными прилагательными журналисты используют и превосходную степень прилагательных: *Самым крупным из комбинатов целлюлозно-бумажной отрасли в России и ЕС; На сегодняшний день группа «Илим» может смело утверждать, что обладает самым крупным в мире целлюлозным производством; использовались самые передовые из доступных для России технологий, были снижены нагрузки на окружающую среду* (АИФ, 10.11.2016); *Казань сегодня — самый комфортный город в России для движения транспорта* (АиФ, 22.12.2015); *Сегодня сельское хозяйство является самым быстрорастущим сектором у нас в стране* (РГ, 20.11.2016). В данных примерах *самый* выполняет грамматическую функцию и участвует в образовании аналитической формы превосходной степени прилагательных *крупный, передовой, быстрорастущий, комфортный*. С его помощью журналистам удастся не только показать успехи российской экономики в определенной сфере, но и сделать акцент на их новизне и уникальности.

Реализация семантической доминанты «успех», а также формирование положительного образа российской экономики достигается также путем использования глаголов действия со значением ‘результат’: *Очень важно, что мы сейчас обеспечиваем себя сельхозпродукцией по целому ряду направлений,*

в том числе по зерну (РГ, 20.11.2016); Все программы по строительству социальных объектов здесь **выполнены** (АиФ, 22.12.2015); В строительном кластере на территории Майкопского района уже **запущен** проект по строительству промышленного комплекса ЗАО «Промконтракт», который будет производить стройматериалы; **Организована** закладка новых садов; в настоящее время **реализуется** уникальный проект «Агробизнес-инкубатор»; **Построены** новые автомобильные дороги и мосты, линии электропередачи, газопроводы и водопроводные сети (Коммерсант, 23.12.2014); Россия **стала** экспортёром растительного масла, сахара, **вернулась** на мировой рынок зерна с показателем почти в 30 млн т. (АиФ, 16.03.2016). Эти глагольные формы демонстрируют положительную динамику в экономическом развитии России. В приведенных примерах делается акцент на улучшения, происходящие в промышленной, сельскохозяйственной и строительной отраслях российской экономики.

В «Новой газете» нами не было обнаружено ни одного примера семантической доминанты «успех», что естественно при ее ярко выраженной оппозиционности.

Количественный анализ семантических доминант текстов, формирующих образ России в российских СМИ, и частота использования речевых способов реализации семантических доминант в исследованных газетах представлены в таблицах 1 и 2. Выявленные в ходе анализа речевые способы реализации семантических доминант в медиатекстах российской прессы представлены в таблице 3.

Таблица 1. Количественный анализ семантических доминант текстов, формирующих образ России в российских СМИ

Политическая составляющая			
Название СД	Количество статей	Общее количество реализаций СД в текстах СМИ	Доля СД в текстах СМИ
«Величие»	114	241	59%
«Критика»	104	165	41%
Экономическая составляющая			
«Кризис»	118	228	56%
«Успех»	65	182	44%

Анализ проводился путем отбора общего количества статей, в которых отчетливо выражена та или иная семантическая доминанта политической и экономической составляющей образа России, затем подсчитывалось общее количество примеров реализации данной семантической доминанты в медиатекстах и их процентное соотношение.

По результатам анализа видно, что преобладающей семантической доминантой политической составляющей образа России в российских СМИ является семантическая доминанта «*величие*» (59%), а преобладающей семантической доминантой экономической составляющей образа России является семантическая доминанта «*кризис*» (56%). Семантическая доминанта «*критика*» в политической составляющей образа России и семантическая доминанта «*успех*» в экономической составляющей выражены меньшим количеством примеров реализации и составляют 41% и 44% соответственно.

Таблица 2. Частота использования речевых способов реализации семантических доминант в исследуемых газетах

Политическая составляющая			
Название СД	Название газеты	Общее количество примеров реализации СД в текстах СМИ	Доля СД в текстах СМИ
«Величие»	«Завтра»	115	48%
	«РГ»	57	24%
	«АиФ»	53	22%
	«Коммерсант»	15	6%
	«Новая газета»	0	0%
«Критика»	«Новая газета»	77	47%
	«Завтра»	48	29%
	«АиФ»	16	10%
	«РГ»	12	7%
	«Коммерсант»	12	7%
Экономическая составляющая			
«Кризис»	«АиФ»	85	37%
	«Коммерсант»	73	32%
	«Новая газета»	38	17%
	«РГ»	18	8%
	«Завтра»	14	6%
«Успех»	«РГ»	80	44%
	«АиФ»	78	43%
	«Коммерсант»	24	13%
	«Новая газета»	0	0%
	«Завтра»	0	0%

Анализ проводился путем подсчета речевых способов реализации семантических доминант в исследованных газетах и их процентного соотношения.

Таблица 3. Семантические доминанты политической и экономической составляющих образа России в российских СМИ и речевые способы их реализации

Политическая составляющая	
Название СД	Речевые способы реализации СД
«Величие»	<ul style="list-style-type: none"> – положительно оценочная лексика (лексемы, входящие в ЛСП «величие», «справедливость», «родство», «доверие», «патриотизм») – эпитеты – метафоры – антитеза
«Критика»	<ul style="list-style-type: none"> – отрицательно оценочная лексика (экспрессивная лексика, глаголы деструктивной семантики) – лексика, относящаяся к политическому дискурсу разных эпох – ирония – речевой прием навешивания ярлыков
Экономическая составляющая	
«Кризис»	<ul style="list-style-type: none"> – эвфемизмы – лексемы негативно оценочной семантики со значением ‘разрушения’, ‘остановка и ухудшение развития’, ‘недоверие’, ‘страх’ – грубая сниженная лексика – метафоры болезни, замедленного движения, войны
«Успех»	<ul style="list-style-type: none"> - лексические единицы с семами ‘рост’, ‘достижения’, ‘стабильность’ - прилагательные с положительной оценкой - глаголы действия со значением ‘результат’

На наш взгляд, по итогам анализа можно говорить о том, что российские журналисты склонны изображать Россию не только как страну, имеющую определенные трудности и проблемы в развитии, но и как «великую» страну, нацеленную на улучшение своих показателей.

Выводы

Политическая составляющая образа России в российских СМИ представлена двумя семантическими доминантами: «*величие*» и «*критика*». Семантическая доминанта «*величие*» обнаруживается в публикациях, посвященных истории России, русской мечте, народу, высокому рейтингу доверия россиян к своему президенту. Семантическая доминанта «*величие*» представлена во всех исследуемых газетах, за исключением «*Новой газеты*». Наибольшее количество примеров реализации этой доминанты обнаружено в газете «*Завтра*» (48% от общего количества примеров, реализующих семантическую доминанту «*величие*»), наименьшее в газете «*Коммерсант*» (6%), в «*Аргументах и Фактах*» и «*Российской газете*» примерно одинаковое количество примеров реализации (22% и 24% соответственно). Семантическая доминанта «*величие*» реализуется с помощью положительно оценочной лексики (лексемы, входящие в ЛСП «*величие*», «*справедливость*», «*родство*», «*доверие*», «*патриотизм*»), эпитетов, метафор, антитез.

Семантическая доминанта «*критика*» обнаруживается в публикациях, посвященных характеристике самой России, уровню жизни российских граждан, президенту Путину и чиновникам, политическому режиму Путина и взаимоотношению власти с обществом и оппозицией. Семантическая доминанта «*критика*» представлена во всех исследуемых нами газетах, однако преобладает она в «*Новой газете*» (47% от общего количества примеров, реализующих семантическую доминанту «*критика*»). Меньше всего семантическая доминанта «*критика*» представлена в «*Российской газете*» (7%), и «*Коммерсанте*» (7%). Она реализуется с помощью отрицательно оценочной лексики (экспрессивная лексика, глаголы деструктивной семантики), лексики, относящейся к политическому дискурсу разных эпох, иронии, речевого приема навешивания ярлыков.

В рамках экономической составляющей образа России выделены семантические доминанты «*кризис*» и «*успех*». Семантическая доминанта «*кризис*» представлена во всех исследуемых газетах. В газете «Коммерсант» и «Аргументах и Фактах» мы находим наибольшее количество примеров реализации (32% и 37% соответственно). Меньшим количеством примеров семантическая доминанта «*кризис*» представлена в газете «Завтра» и «Российской газете» (6% и 8% соответственно). Семантическая доминанта «*кризис*» реализуется с помощью эвфемизмов, лексем негативно оценочной семантики со значением ‘разрушения’, ‘остановка и ухудшение развития’, ‘недоверие’, ‘страх’, грубой сниженной лексики, метафор болезни, замедленного движения, войны.

Семантическая доминанта «*успех*» представлена в трех из пяти исследуемых нами газетах. В «Российской газете» и «Аргументах и Фактах» обнаружено наибольшее количество примеров реализации (44% и 43% соответственно). Семантическая доминанта «*успех*» реализуется, как правило, только с помощью прямых номинаций: лексических единиц с семами ‘рост’, ‘достижения’, ‘стабильность’, прилагательных с положительной оценкой, глаголов действия со значением ‘результат’. Косвенных номинаций нами выявлено не было.

Совсем иная картина наблюдается в американских газетах.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОБРАЗА РОССИИ В АМЕРИКАНСКИХ СМИ И РЕЧЕВЫЕ СПОСОБЫ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

В американских газетах представлен совсем другой образ России. Проанализировав тематику статей, в которых содержится характеристика и оценка России, мы выделили наиболее часто обсуждаемые в СМИ сферы современной российской действительности. Прежде всего, к ним относятся политическая и экономическая ситуации в стране. Именно эти составляющие мы подробно исследовали в нашей диссертационной работе. Ведущую роль в формировании образа страны играют семантические доминанты, реализующиеся с помощью различных речевых средств. Семантические доминанты выделяются нами в обеих составляющих образа России.

Исследуя материалы СМИ в рамках политической составляющей образа России, можно выделить следующие доминирующие темы: характеристика политического лидера и особенностей политического режима, обращение к историческому прошлому страны, место и роль оппозиции, страна в условиях политической напряженности, отношение к свободе слова, цензуре и демократии. В рамках экономической составляющей американские СМИ уделяют внимание современному экономическому положению России, банковской системе, ценовой политике, много рассуждают о санкциях и борьбе с коррупцией.

3.1 Политическая составляющая образа России и речевые способы ее реализации

Невозможно сформировать полноценный образ страны, не принимая во внимание образ ее власти. Несомненно, деятельность политических лидеров во многом влияет на формирование образа государства и является неотъемлемым

его компонентом. В американских СМИ идет активное обсуждение политической ситуации в России. Интерес к нашей стране в настоящее время во многом обусловлен вооруженным конфликтом на Украине и проведением Россией мер для его преодоления.

На страницах американских газет образ России персонифицирован. Россия представляется страной Путина. Во всех статьях политической тематики прямо или косвенно упоминается имя Путина (90% статей о России) и вся российская политическая система ассоциируется с президентом. Содержательный анализ текстов позволил выделить несколько тематических блоков, в рамках которых американские СМИ характеризуют российскую власть в лице Путина: 1) личностные и профессиональные качества В.В. Путина; 2) политический режим Путина; 3) действия Путина в период политической напряженности; 4) взаимоотношения власти в лице Путина и оппозиции. Образ политического лидера во многом влияет на формирование образа страны в целом, ведь президент — лицо любого государства. От того, как международное сообщество воспринимает российского президента, зависит и восприятие самой страны в целом. В заголовках к статьям о России слово *Путин* часто выносится в начальную позицию и занимает место темы, что дополнительно акцентирует рематический элемент заголовка: *Putin's Party Wins Regional Elections* (Партия Путина одержала победу на региональных выборах – The New York Times, 02.03.2009); *Putin's biggest failure is fight against corruption, poll shows* (Самый большой провал Путина — это борьба с коррупцией – The New York Times, 12.08.2010); *Putin shouldn't let Medvedev run in 2012* (Путин не позволит Медведеву стать президентом в 2012 году – Washington Post, 18.01.2011); *Vladimir Putin, Russia's spy in chief* (Владимир Путин — российский шпион во главе – Washington Post, 22.03.2014); *To understand Putin, look to the past* (Хотите понять Путина, взгляните в прошлое – Washington Post, 22.03.2014); *Will Putin's maneuver in Ukraine backfire?* (Будут

ли действия Путина на Украине иметь негативные последствия? – Washington Post, 12.03.2014).

Лексема *президент* может быть представлена прямыми номинациями, которые входят в состав персонифицированной группы и имеют нейтральную коннотацию: *Putin, Vladimir Putin, Russian president*. Однако американские журналисты нередко используют оценочную номинацию, наиболее точно, по их мнению, отражающую негативную специфику политического курса в РФ: *Putinism* (путинизм), *Putinomics* (путиномика). Такие окказионализмы позволяют дать оценку происходящему, усилить эмоционально-экспрессивную выразительность речи и еще успешнее воздействовать на читателя.

Как отмечает Д.З. Шапиева, в современной американской прессе регулярно дается оценка эффективности работы российской власти, которая тщетно пытается сохранить и упрочить свое конкурентное преимущество перед другими политиками, поскольку проводимый президентом и его командой курс политических, социальных и экономических преобразований влияет на умы и сердца представителей страны, осознающей свою ответственность за беды и несчастья, происходящие в мире, особенно если их можно было предотвратить [Шапиева 2013]. Несомненно, такая оценка современными СМИ отдельно взятого политического лидера во многом влияет на формирование образа всей страны. По справедливому мнению В.Н. Телии, практически все оценки относительны, зависят от эмпатии и могут использоваться в противоположном значении в зависимости от «ценностной ориентации» автора того или иного текста [Телия 1986: 110]. При этом довольно часто большая часть читательской аудитории предпочитает соглашаться с недостаточно аргументированным оценочным мнением журналиста.

Именно поэтому субъективно-оценочный характер многих суждений о правильности действий власти во многом реализуется с помощью использования большого количества экспрессивно-оценочных и эмоционально-

оценочных лексических и фразеологических единиц [Будаев, Чудинов 2008]. Широкое употребление в современной прессе подобных лексических единиц помогает журналистам сформировать у массового американского адресата положительный (редко) или отрицательный (чаще) образ России и ее власти.

В рамках политической составляющей образа России в американских СМИ мы выделили две основные семантические доминанты: семантическая доминанта «*агрессия/агрессивность*», которая является ядром образа всей страны, и семантическая доминанта «*сила*».

3.1.1 Семантическая доминанта «агрессия/агрессивность»

Ведущей семантической доминантой образа России в американских СМИ является семантическая доминанта «*агрессия/агрессивность*». На наш взгляд, целесообразно использовать в названии данной семантической доминанты именно обе номинации. Абстрактное существительное *агрессивность* используется в русском языке для обозначения враждебного отношения к кому-либо и враждебного эмоционального состояния. С помощью семантической доминанты «*агрессия/агрессивность*» происходит позиционирование России как потенциально опасного, агрессивного государства, а президент Путин представлен как жестокий и агрессивный управленец, осуществляющий авторитарный стиль правления.

Семантическая доминанта «*агрессия/агрессивность*» обнаруживается в заголовках к публикациям о политике России, а также в тематических блоках, посвященных личностным и профессиональным качествам российского президента В.В. Путина, действиям Путина в период политической напряженности, а также взаимоотношениям власти и оппозиции.

Мы считаем необходимым дать словарное толкование слова *агрессия* в русских и английских толковых словарях для того, чтобы определить, есть ли

разница в смысле вкладываемом американскими журналистами в эту лексему, с какой целью она употребляется по отношению к России и есть ли разница в значении этого слова в русской и американской языковых картинах мира.

В толковом словаре русского языка под редакцией Н.Ю. Шведовой *агрессия* – «1. Незаконное с точки зрения международного права применение вооруженной силы одним государством против суверенитета, территориальной неприкосновенности или политической независимости другого государства. 2. перен. Открытая неприязнь, вызывающая враждебность» [Шведова 2007: 5].

В толковом словаре английского языка *aggression (агрессия)* – «1. an angry feeling that makes you want to attack or defeat someone else (разъяренное чувство, которое заставляет вас атаковать или наносить кому-то вред); 2. a situation in which one country attacks another (ситуация, при которой одна страна нападает на другую); 3. a situation in which someone attacks another person (ситуация, при которой один человек нападает на другого) [Macmillan dictionary online].

В приведенных определениях из толковых словарей русского и английского языков существенной разницы не наблюдается. Соответственно, можно предположить, что сходное понимание данного слова будет одинаковым образом восприниматься российской и американской аудиторией.

Следует отметить, что Россия на протяжении практически всей своей истории не славилась наличием сколько-нибудь привлекательного образа в глазах остального мира. Чаще всего «Россия внушала окружающему миру страх, обеспокоенность и недоверие своими невероятными размерами, непредсказуемостью векторов и характеристик общественно-исторического развития» [Гаджиев 2007: 9], хотя чаще всего не нападала на соседние страны, а защищалась от них. На современном этапе своего развития Россия рассматривается и представляется как угроза безопасности Запада и США. В своем докладе «Современные и будущие угрозы США», подготовленном для

Конгресса, глава национальной разведки США Дж. Негропonte утверждал, что растущее экономическое и политическое могущество России становится угрозой интересам Америки и Запада в целом. «Развивающаяся экономика и видимые политические успехи внутри страны и за рубежом повысили уверенность России, позволили увеличить расходы на оборону и придали Кремлю смелости в преследовании политических целей, не всегда соответствующих целям западных институтов», заявил Негропonte в письменном отчете сенатскому комитету по разведке [URL: <http://www.newsru.com/world/12jan2007/negr.html> (дата обращения: 25.03.2015)].

В американских СМИ позиционирование Российской Федерации как потенциально опасного, агрессивного государства проводится с помощью использования прямых номинаций, которые являются ядром семантической доминанты «агрессия/агрессивность»: *Russian Neighbors Urge U.N. to Stand Against Kremlin Aggression* (Российские соседи призывают ООН выступить против агрессии со стороны Кремля – The New York Times, 09.09. 2008); *Russia's Aggression* (Агрессия со стороны России – The New York Times, 02.04.2014); *Russia's aggressive behavior can't go unchecked* (Российское агрессивное поведение не должно остаться безнаказанным – Washington Post, 11.04.2014); *A \$50 Billion Bill for Putin's Aggression* (50\$ миллиардов за агрессию Путина – Washington Post, 28.07.2014); *Joint Chiefs Nominee Warns of Threat of Russian Aggression* (Объединенный КНШ предупреждает об угрозе агрессии со стороны России – The New York Times, 09.07.2015). Подобные номинации характеризуют Россию крайне отрицательно, делают ее синонимом зла, преступности. Агрессия, приводимая далее в примерах, относится не только к России в целом, но и к ее правительству.

Эти номинации часто используются в тематическом блоке, посвященном действиям В.В. Путина в период политической напряженности. Когда в том или ином государстве возникает неудовлетворенность состоянием и развитием

политических отношений, мы говорим о политической напряженности. Ярким примером может служить обострение ситуации на Украине, начавшееся в 2014 году. При изучении образа любой страны важно учитывать общественно-политическую ситуацию в стране, особенно в кризисные, переходные периоды, так как это не только подвергает корректировке уже сложившиеся образы, но и может формировать новые.

Необходимо отметить, что лексема *агрессия* чаще всего входит в состав словосочетаний: *Russia's aggression; continued aggression will result in 'greater political and economic isolation; Russian aggression in Crimea; Russia's aggression in Ukraine; Putin's aggressive response; Vladimir Putin's aggression against Ukraine; threat of Russian aggression; to stand against Kremlin aggression; We have to work with NATO to protect Eastern Europe against any kind of Russian aggression; the aggression of a revanchist Russia; Russian military aggression; to deter Russian aggression; to counter a «resurgent, aggressive» Russia; Mr. Putin's aggressive actions in Europe; Mr. Putin's aggressive moves into Syria.*

В приведенных примерах номинация *aggression* сочетается в большинстве случаев с именами собственными (*Russia, Kremlin, Putin*). Несомненно, любое проявление агрессии не может оцениваться положительно. Американские журналисты, сочетая слово *aggression* с именами собственными, намеренно создают отрицательный образ в общественном сознании, который ассоциируется впоследствии с этими именами. В данных примерах актуализируется значение агрессивности, враждебности действий России и лично В.В. Путина.

В американских СМИ лексема *aggression (агрессия)* часто используется как синоним лексеме *war (война)*. Лексема *war (война)* является одной из ведущих в заголовках американской прессы и употребляется для характеристики российских действий на Украине. Можно предположить, что американские журналисты намеренно хотят убедить читателей в том, что

именно русские развязали войну на территории Украины: *Putin's War of Words* (Словесная война Путина – The New York Times, 04.12.2014); *Russia Has Already Lost the War* (Россия уже проиграла войну – The New York Times, 07.04.2014); *The New Cold War That Isn't* (Это не новая Холодная война – The New York Times, 21.04.2014); *Russia's actions in Ukraine clearly violate the rules of war* (Российские действия на Украине явно нарушают правила войны – Washington Post, 06.05.2014); *The war of words over Ukraine plays into Putin's hands* (Словесная война по отношению к Украине играет на руку Путину – Washington Post, 25.04.2014); *Why Russia Can't Afford Another Cold War* (Почему Россия не может избежать очередной холодной войны – The New York Times, 07.04.2014). Подобные сочетания (*war of words; the war; Cold War; rules of war*) внушают читателю и закрепляют в его сознании негативное отношение к России как к потенциально опасной стране, представляющей собой угрозу для других стран.

Необходимо отметить, что один и тот же политический конфликт номинируется различными лексемами и словосочетаниями: *war; war of words; takeover; expansion; maneuver; gambit; provocation; New Cold War*.

Приведем толкование этих слов.

War — fighting between two or more countries that involves the use of armed forces and usually continues for a long time.

Takeover — an act of taking control of a country or organization by an army, group etc, especially by force.

Expansion — the process of increasing in size and filling more space

Maneuver — 1. a planned movement by a military group involving many soldiers, vehicles a planned movement by ships, or planes in a particular place; 2. a military training operation.

Gambit — something that you say or do in an attempt to gain an advantage.

Provocation — something that causes you to react in an angry or violent way, often something that is intended to cause such a reaction [Macmillan dictionary online].

Очевидно, что у данных слов и конструкций есть сходная семантика, однако в то же время каждое из них ассоциируется у адресата на подсознательном уровне с определенной картиной мира — военными действиями армии. Т.Г. Добросклонская называет данное явление «войной терминов», одним из важнейших приемов ведения «информационных войн», суть которого заключается в тщательном подборе политической лексики для того, чтобы выгодно расставить идеологические акценты [Добросклонская 2008: 153].

Акцентирование агрессивности России в публикациях американских СМИ достигается с помощью резких стилистически окрашенных слов и словосочетаний, относящихся к лексико-семантическому полю «война»: *hardball; force; seizure; armed intervention; combative course; forcible; to squeeze; to occupy*. Все примеры характеризуют политику России по отношению к напряженной ситуации на Украине как агрессивность: *Putin Plays Hardball* (Путин использует силовые методы – The New York Times, 17.11.2014); *Putin's combative course* (Агрессивный курс Путина – Washington Post, 18.11.2014); *Putin's seizure of Crimea* (Захват Крыма Путиным) <...> *Putin still has enormous power to squeeze Ukraine* (У Путина все еще есть огромная сила оказать давление на Украину – The New York Times, 27.05.14); *Annexing territory by force* (Захват территории силой – Washington Post, 19.03.14); *Putin completed the first forcible annexation of land in Europe since World War II* (Путин совершил первое насильственное присоединение территории в Европе со времен Второй Мировой Войны – Washington Post, 07.06.14); *Russian soldiers occupy Crimea* (Российские солдаты оккупируют Крым – Washington Post, 02.03.14); *Russia's armed intervention in Crimea* (Россия совершила вооруженное вторжение в

Крым – Washington Post, 03.03.14). С помощью данных слов достигается негативная тональность контекста в целом, в котором в качестве агрессора выступает не только президент, но и само государство. Тем самым формируется отрицательный образ России как агрессора.

Американские СМИ обвиняют Россию в крушении самолета на территории Украины. При этом также используется лексика, относящаяся к лексико-семантическому полю «война»: *The Boeing 777 with 298 people on board was **shot down** by a **missile** from a Russian-made SA-11 **antiaircraft system** fired from an area of eastern Ukraine controlled by Russian-backed **separatists**, Russian **mercenaries** and Russian **agents*** (Боинг 777 с 298 пассажирами на борту был сбит российской ракетой из зенитного комплекса, запущенной с территории восточной Украины, под руководством российских сепаратистов, российских наемных войск и российских агентов) <...> *The shooting down of Malaysia Airlines Flight 17 amounts to **an act of war**. It was **impromptu** perhaps, but still* (Подрыв малайзийского самолета приравнивается к военным действиям. Возможно, это было неожиданно, но все же – The New York Times, 21.07.14).

Использование журналистами рядов отрицательных оценочных номинаций: *was shot; a missile, antiaircraft system; separatists; mercenaries; agents; act of war* — это прием внушения в сознание читателей информации об агрессивности России.

Иногда американские журналисты используют в качестве аргументов такие факты, в которые трудно не поверить и которые должны убедить американских читателей в справедливости мнения журналистов об агрессивности России. Так, например, в качестве аргумента, подтверждающего вину российской стороны в крушении самолета на территории Украины, журналисты приводят снимки из космоса: *NATO released **satellite images** indicating that **Russian tanks** have entered Ukraine in recent days, backing up reports that **Russia has been sending heavy weaponry and vehicles** into Ukraine's*

east. On the same day, Russian-backed separatist rebels downed a Ukrainian military airplane, killing 49 people (НАТО опубликовало снимки из космоса, подтверждающие вхождение российских танков на территорию Украины, а также доказывающие информацию о том, что Россия поставляет военную технику и оружие на восток Украины. В тот же день российские боевики сбили украинский военный самолет, в котором погибли 49 человек – Washington Post, 17.06.14). В данных примерах по отношению к России используется лексика военной тематики: *Russian tanks; heavy weaponry; vehicles; Russian-backed separatist rebels; military airplane*, с помощью которой формируется враждебный образ России.

В американской прессе часто передается информация о незаконности действий со стороны России. В семантике слова *агрессия* есть компонент, указывающий на незаконность совершаемых в определенном пространстве действий. Воздействие с помощью тезисов и аргументов сводится к тому, что в модель мира адресата вводятся новые знания с целью непосредственного или опосредованного влияния на процесс принятия им тех или иных решений [Баранов 2009: 250]: *Russia's military operations in Ukraine violate the 1949 Geneva Conventions* (Российские военные операции на Украине нарушают Женевскую конвенцию 1949 года <...> *The fact that Russian troops operate in Ukraine in unmarked uniforms, or pretend to be civilians, is a significant Geneva violation* (Тот факт, что российские войска ведут боевые действия в гражданской форме или притворяются гражданским населением является значительным нарушением Женевской конвенции – Washington Post, 06.05.14). Подкрепляя информацию «фактами», журналист побуждает адресата на суггестивном уровне принять данную информацию как достоверную, что в свою очередь формирует определенный образ.

Американские журналисты подчеркивают глобальный масштаб происходящих событий: *Universal antipathy to Putinism* (Всеобщее неприятие

путинизма – Washington Post, 18.03.14); *Moral, unified condemnation of Russia's actions has damaged Russia's international reputation* (Моральное, всеобщее осуждение российских действий разрушило международную репутацию России – The New York Times, 06.08.14). Лексемы *antipathy* и *condemnation* изначально несут в себе отрицательный заряд, а слова *universal* и *unified* усиливают отрицательную коннотацию и рисуют происходящие события в международном масштабе.

В своих статьях о России американские журналисты часто используют речевой прием навешивания ярлыков. Ярлык представляет собой неаргументированную, необъективную характеристику человека или явления, выраженную в эмоционально окрашенной форме. Н.И. Клушина отмечает его воздействующую силу: «Негативная номинация – это и есть публицистический ярлык, «конденсирующий» в себе отрицательный эмоциональный заряд, оказывающий мощное воздействие на восприятие читателя» [Клушина 2008: 140]. Н.Е. Булгакова говорит о том, что «прием навешивания ярлыков — это использование слов негативной окраски с целью дискредитировать идеи, планы, личности, вызвать чувство предубеждения, страха, ненависти, не прибегая к объективной оценке или анализу» [Булгакова 2012: 42].

Приведем примеры, которые, на наш взгляд, ярко демонстрируют речевой прием навешивания ярлыков по отношению к действиям власти: *Vladimir Putin's cynical and outrageous exploitation of the Ukrainian crisis to seize control of Crimea* (циничное и чрезмерное использование в своих целях кризиса на Украине для установления контроля в Крыму) <...> *he has stepped far outside the bounds of civilized behavior* (он вышел далеко за рамки цивилизованного поведения) <...> *his defense of the ousted government is a pretext to tighten Russian control over Crimea, buttress his claims to special rights over what he calls Russia's «near abroad», and to humiliate Ukraine, the way he humiliated Georgia in 2008* (его защита свергнутого правительства является предлогом для того,

чтобы ужесточить контроль России над Крымом, подкрепить свои требования особыми правами над тем, что он называет ближайшем зарубежьем, и унижить Украину таким же образом, как он унижил Грузию в 2008 – The New York Times, 02.03. 2014); *the new revolution is enjoying a prolonged honeymoon, thanks to Mr. Putin, whose intervention in Ukrainian foreign and trade policy **provoked the uprising** in the first place, and whose invasion has, paradoxically, **increased its chance of long-term success*** (новая революция переживает затянувшийся медовый месяц, благодаря г-ну Путину, чье вмешательство в украинскую внешнюю и торговую политику спровоцировало восстание в первую очередь, и чье вторжение, как это ни парадоксально, увеличило свои шансы на успех в долгосрочной перспективе – The New York Times, 07.03.2014); *Mr. Putin's **dangerous tactics*** (опасные тактики господина Путина – The New York Times, 28.02.2014); *Mr. Putin may be **«living in another world»*** (Путин возможно «живет в другом мире» – The New York Times, 07.03.2014); *Russians are responsible for the crisis in Ukraine* (Русские отвечают за кризис на Украине – Washington Post, 06.03.2014); *Putin's goal has been **to destabilize and topple the pro-Western government that took over Ukraine*** (Цель Путина — дестабилизировать и свергнуть прозападное правительство, которое захватило власть на Украине – Washington Post, 06.10.2015); *Turkish President Tayyip Erdogan on Wednesday accused Russia of **continuing to violate Turkish airspace*** (Президент Турции Тайип Эрдоган обвинил Россию в продолжении нарушения воздушного пространства Турции – The New York Times, 24.02.2016).

Использование словесных ярлыков является средством активной непрямой речевой агрессии, так как они употребляются общественно-политическими деятелями, средствами массой информации при опосредованном общении со своими оппонентами, на которых происходит навешивание ярлыков, но агрессия остается эксплицитной. В данных примерах правительство России во главе с В.В. Путиным подвергается необоснованным обвинениям,

используемая информация никак не аргументируется, соответственно, американские журналисты заведомо формируют отрицательный образ России.

Словесные ярлыки используются не только по отношению к представителям власти. Так, например, оппозиционеров называют *fifth column* (пятая колонна), *national traitors* (национальные изменники), *threat* (угроза), для того чтобы убедить читателя в объективности и непредвзятости информации о «страшной России». Журналисты аргументируют эти ярлыки ссылками на авторитетное мнение, в данном случае мнение В.В. Путина и Р.А. Кадырова: *The Kremlin used its monopoly over state television to paint the opposition as **Western stooges**, hammering home the idea daily that government critics constituted a «**fifth column**», or in Mr. Putin's words, «**national traitors**» working for foreign interests* (Кремль использовал свою монополию над государственным телевидением, чтобы изобразить оппозицию в роли западных партнеров, ежедневно внушая идею о том, что они являются «пятой колонной», или, по словам Путина, «народными изменниками», действующими в интересах Запада) <...> *Kadyrov calling them (opposition) «**traitors**» who should be locked up in psychiatric wards, a **threat** that carries echoes of Soviet-era repression* (Кадыров называет их (оппозицию) «изменниками», которых следует поместить в психиатрическую больницу как угрозу, которая отражает в себе репрессии советских времен – The New York Times, 05.03.15).

Термин «пятая колонна» используется еще с советских времен и ассоциируется с понятиями *измена, угроза, предательство*. Так называли изменников родины, которые пытались своими действиями дестабилизировать обстановку в стране. Сейчас к представителям «пятой колонны» относят тех, кто критикует политику Путина, участвует в митингах оппозиции.

Семантическая доминанта «*агрессия/агрессивность*» проявляется в публикациях об агрессивном поведении российской власти внутри страны против представителей российских оппозиционных движений.

Отношения правящей власти и оппозиции в России всегда были непростыми и часто носят непримиримый, антагонистический характер. После убийства Б.Е. Немцова в феврале 2015г. большое количество статей в американских СМИ было посвящено этому громкому делу, а также оценке отношения российской власти к оппозиции. Так, характеризуя оппозицию в России, американские журналисты используют глаголы, относящиеся к лексико-семантическому полю «слабость»: *Since Vladimir V. Putin returned the presidency in 2012, the Russian opposition has **fractured** and **faded*** (С тех пор, как Владимир Путин вновь стал президентом в 2012 году, оппозиция дала трещину и ослабела – The New York Times, 01.03.15).

По мнению американских изданий, оппозиция в России подвергается преследованиям, так как рассматривается властью как угроза для себя и для стабильности существующего режима, и подаётся как некое антигосударственное явление, хотя оно и ослабело.

Американские журналисты, оценивая громкое убийство одного из лидеров российской оппозиции Б.Е. Немцова, прибегают к тактике обвинения. Они обвиняют в этом убийстве российское правительство во главе с президентом Путиным. Зачастую обвинение выражается эксплицитно: *He is the most prominent opposition figure **slain** under Mr. Putin's rule* (Он наиболее известный оппозиционный деятель, убитый по приказу Путина – The New York Times, 04.03.15). В данном примере обвинение выражено эксплицитно, однако не подкреплено обоснованными фактами. В данном случае мы также можем говорить о речевом приеме навешивания ярлыков.

В качестве примеров прямого выражения обвинения могут выступать и разнообразные авторизующие конструкции, с помощью которых дается указание источника информации. Тем самым журналист оставляет за читателем право при необходимости проверить достоверность предложенной информации: *Mr. Milov posted an online statement saying, «**There is ever less***

doubt that the state is behind the murder of Boris Nemtsov», and that the intention was to revive a culture of fear in Moscow. «The motive was to sow fear», he wrote (Г-н Милов заявил в Интернете: «Нет сомнения в том, что правительство причастно к убийству Бориса Немцова», а мотив заключается в возрождении культуры страха в Москве. «Мотив — посеять страх» – The New York Times, 28.02.15).

Позицию источника сообщения в авторизирующей конструкции могут занимать слова обобщенной или неопределенной семантики. К ним относятся номинации некоей общности лиц, в которую входит и автор сообщения. Такой прием позволяет журналисту уйти от личной ответственности за достоверность непроверенной информации [Кормилицына 2012: 21]. *Opposition figures and analysts say those two roles, aside from his high-profile attacks on President Vladimir V. Putin over corruption and the war in Ukraine, probably played a part in his killing last Friday by an unknown assailant just off Red Square* (Члены оппозиции и аналитики называют возможные причины убийства Немцова неподалеку от Красной Площади. Среди них резкая критика Владимира Путина по поводу коррупции и войны на Украине – The New York Times, 05.03.15).

Реализация семантической доминанты «агрессия/агрессивность» происходит также с помощью введения в контекст лексики, имеющей семантический компонент «насилие».

Американские издания положительно отзываются об убитом оппозиционере Б.Е. Немцове, противопоставляя ему коррумпированное самодержавие г-на Путина (*corrupt autocracy Mr. Putin developed*). При этом негативное отношение Путина к оппозиции характеризуется использованием лексики с агрессивной тональностью: *With time he became one of the most outspoken and constant critics of the corrupt autocracy Mr. Putin developed, and, more recently, of Russia's assault on Ukrainian independence. He received regular death threats and was arrested three times, but, as Mr. Putin steadily dispersed the*

opposition with threats and arrests, Mr. Nemtsov's voice became ever more faint (Со временем он стал одним из самых откровенных и постоянных критиков коррумпированного самодержавия г-на Путина, а с недавнего времени начал критиковать вооруженное нападение России на Украину. Он регулярно получал угрозы физической расправы в свой адрес, был трижды арестован. Но, с тех пор как г-н Путин стал непрерывно разгонять оппозицию с помощью угроз и арестов, голос г-на Немцова ослабел – The New York Times, 02.03.15).

В статьях американских газет нередко публикуется информация о насильственных действиях, совершенных российской властью, по отношению к оппозиционным лидерам: *Mikhail Kasyanov, a former prime minister and surviving chairman of Parnas, has received death threats* (Михаил Касьянов, бывший премьер министр, а сейчас председатель партии Парнас получал угрозы физической расправы) <...> *Vladimir Kara-Murza, another democratic opposition leader survived a nearly fatal poisoning in Moscow in May* (Владимир Кара-Мурза, другой лидер демократической оппозиции чудом выжил после смертельного отравления в Москве в мае) <...> *Aleksei Navalny, was hit with cake on Thursday by two men as he entered the office of his anti-corruption foundation* (Когда Алексей Навальный входил в офис Фонда по борьбе с коррупцией в четверг, двое неизвестных бросили в него торт – Washington Post, 26.02.2016); *Navalny cannot comment publicly — he was transferred in recent days to house arrest that prohibits him from communicating with the outside world — his Progress Party has declared Putin's war on Ukraine “a reckless policy” that “goes against the interests of our country.”* (Навальный не может давать комментарии публично, (недавно он был помещен под домашний арест), который запрещает ему общаться с внешним миром, так как его партия «Прогресс» заявила, что война Путина на Украине является «безрассудной политикой», которая «идет в разрез с интересами страны» – Washington Post, March 4, 2014)

Лексика с семантическим компонентом «насилие»: *death threats; fatal poisoning; hit with cake; house arrest* формирует в массовом сознании определенный образ российской власти, которая отрицает любую попытку политических изменений и пытается пресечь любые действия со стороны оппозиции, направленные на критику господствующей власти.

Лексическое наполнение семантической доминанты «агрессия/агрессивность» происходит также за счет формирования идеологемы, с помощью которой дается оценка политического курса В.В. Путина. Американские журналисты называют политический курс Путина «*Putinism*». При этом используется прием «скорнения» слов (термин Н.А. Николиной), в результате которого «стирается прежняя внутренняя форма слов-доноров и создается новая прозрачная внутренняя форма, ярко выражающая определенную оценку» [Клушина 2008: 244]. Подобный способ связан с прямым воздействием на сознание адресата, так как яркие образы мгновенно усваиваются и распространяются в массовом сознании. Формирование данной идеологемы происходит с помощью выбора журналистами определенных речевых средств, которые придают ей негативную и агрессивную оценочность.

Идеологема «путинизм» становится центральным понятием в дискурсе американских СМИ, посвященном политике В.В. Путина. Путинизм — это, по мнению американских журналистов, политический курс В.В. Путина, установленный за время нахождения его у власти. Этот курс, чрезвычайно далёкий от мировых демократических ценностей, характеризуется авторитарным стилем правления, отсутствием демократии, значительным уровнем коррупции в стране: *The most striking quality of Putinism, though, is its hostility to free expression* (Самая поразительная особенность путинизма — это его неприязнь к свободе слова – Washington Post, 18.08.2009); *Putinism versus Obamaism* (Путинизм против Обамаизма – The New York Times, 27.05.14);

Putinism used to just be a threat to Russia but is now becoming a threat to global stability (Раньше путинизм представлял угрозу для самой России, а теперь становится угрозой для мировой стабильности – The New York Times, 04.03.14).

Идеологема «путинизм» реализуется за счет номинаций, используемых американскими журналистами по отношению к президенту Путину. Олицетворяя образ России с образом Путина, американская пресса подчеркивает сложный и противоречивый образ президента. При этом используются ряды глаголов и прилагательных с негативно-оценочным значением со ссылкой на мнение неназванных аналитиков: *This complex picture of Putin is emerging as analysts study his latest contradictory moves in eastern Ukraine* (По мнению аналитиков, этот сложный образ Путина возникает из-за его последних противоречивых действий на востоке Украины – Washington Post, 8.05.14).

Американские журналисты рассуждают о противоречии и абсурдности действий Путина в период конфликта на Украине: если целью вмешательства в дела Украины, по словам президента, была защита российских граждан, то почему же российские граждане не находятся в безопасности в своей собственной стране. Характеристика действий В.В. Путина реализуется с помощью использования ряда глаголов с негативно-оценочным значением. Журналист перечисляет действия российского президента, которые, по его мнению, можно оценить как проявление агрессии со стороны России. При этом используются глаголы действия: *Putin's police forces were arresting and beating Russians on the streets of Moscow and St. Petersburg for protesting against war. More than 300 people were arrested on Sunday alone* (Правоохранительные органы Путина арестовали и избивали людей на улицах Москвы и Санкт-Петербурга за то, что те протестовали по поводу войны. Только за воскресенье было арестовано более трехсот человек – Washington Post, 04.03.2014); *He attacked independent media, arrested demonstrators and demanded that the wealthy*

bring their riches home (Он разрушил независимые СМИ, арестовал демонстрантов и потребовал от олигархов хранить их состояние в своей стране – Washington Post, 23.03.14); *Putin's seizure of Crimea has weakened the Russian economy, revived NATO, spurred Europe to start ending its addiction to Russian gas and begun a debate across Europe about increasing defense spending. Nice work, Vladimir. That's why I say the country Putin threatens most today is Russia* (Захватив Крым, Путин ослабил экономику России, возродил НАТО, побудил Европу отказаться от российского газа и начал проводить переговоры по всей Европе об увеличении мер защиты. Хорошая работа, Владимир. Вот поэтому я говорю, что страна, которой сейчас угрожает Путин, это сама Россия – The New York Times, 27.05.14). В приведенных примерах с помощью глаголов действия с отрицательно-оценочным значением, журналисты акцентируют внимание читателя на некоторых поступках президента, которые характеризуют его с отрицательной стороны. Также журналист комментирует ситуацию, высказывая при этом свое мнение и, тем самым, навязывая читателю свою точку зрения. Анализируя, приводя доводы, журналист формирует в сознании адресата определенный, нужный журналисту образ.

Американские журналисты характеризуют российского президента как человека и правителя, которому нельзя доверять. При этом идеологема «путинизм» реализуется с помощью использования грубой сниженной лексики: *To justify his invasion, Putin fabricated stories that Russian speakers and ethnic Russians, first in Crimea and then in eastern Ukraine, were under threat. In reality, no such threats existed* (Чтобы оправдать свои действия, Путин выдумал истории о том, что русскоговорящее население Крыма, а затем и восточной Украины находится под угрозой. На самом же деле никакой угрозы не было – Washington Post, 11.12.14); *Putin lied about the invasion of Crimea this year, continues to deny that Russian forces are in eastern Ukraine and broke his promises to abide by the Sept. 5 cease-fire* (Путин врал по поводу захвата Крыма в этом году,

продолжает отрицать присутствие российских войск на востоке Украины и нарушил обещание о прекращении огня 5 сентября – Washington Post, 11.12.14).

Употребление подобной лексики (*fabricate stories; lie; continue to deny; break his promises*) может вызвать у читателя чувство недоверия, сомнения и сформировать негативный образ политического лидера. Противоречивость слов Путина демонстрируется с помощью антонимов *deny – admit* (отрицать – признавать): *At the time Mr. Putin **denied** Russia was involved, but he later **admitted** that the troops were in fact Russian special forces* (Ранее Путин отрицал наличие российских войск на территории Украины, а недавно признался, что войска фактически были российскими спецподразделениями – The New York Times, 09.03.15).

Для реализации идеологемы «путинизм» американские журналисты используют также синонимичные ряды негативно-оценочных прилагательных: *He's **aggressive** in his moves, but also **calculating*** (В своих действиях он агрессивен, но расчетлив – Washington Post, 08.05.14); *He has been **cunning** and **forceful** but also **wary** of taking steps that could damage Russia, such as a military invasion of Ukraine or open destabilization of its planned election* (Он хитрый и волевой, а также осторожный в действиях, которые могут навредить России, таких как вооруженное вторжение на Украину или открытая дестабилизация запланированных выборов – Washington Post, 08.05.14).

Реализация идеологемы «путинизм» происходит и с помощью использования косвенных номинаций. В американских СМИ Путин представлен как жесткий и агрессивный управленец: *The Russian president is a **former K.G.B. officer with a flair for grandiosity*** (Российский президент — бывший офицер КГБ с манией величия – The New York Times, 22.06.2014); *Vlad **the Invader**, as some call him, almost single-handedly made Russia a nemesis* (Влад Завоеватель, как некоторые его называют, почти в одиночку сделал Россию главным врагом – The New York Times, 22.06.2014); *Mrs. Clinton has described*

him as a “tough guy with a thin skin.” (Миссис Клинтон описала его как «жестокий управленец со множеством уязвимых мест») <...> *as an ex-K.G.B. man, couldn't possibly have a soul* (У бывшего офицера КГБ не может быть души – The New York Times, 16.06.2014); *Mr. Putin, the invader of Ukraine, destroyer of independent media and former KGB agent* (Мистер Путин, завоеватель Украины, разрушитель независимых СМИ и бывший офицер КГБ – The New York Times, 17.12.2015).

Идеологема «путинизм» представлена следующими лексемами: *a former K.G.B. officer; Vlad the Invader; tough guy with a thin skin; an ex-K.G.B. man; the invader of Ukraine; destroyer of independent media; former KGB agent*. Использование этих лексем, за исключением факта о КГБ, никак не аргументировано. Это просто навешивание ярлыков. Подобные номинации вызывают у адресата негативные представления о человеке. Так, частое обращение к прошлому президента и напоминание о его предыдущей должности в качестве офицера КГБ, на наш взгляд, представляет собой использование стереотипа о том, что все те, кто имел какое-либо отношение к этой структуре, являются негодьями, которым нельзя доверять. Этот стереотип накладывает отпечаток на всю деятельность В.В. Путина и, поэтому все, что бы он ни предпринимал, подвергается отторжению со стороны американских журналистов.

Рассуждая о прошлом В.В. Путина, журналисты прибегают к использованию цитат и сравнений. Цитаты часто сокращаются или же наоборот, расширяются при помощи журналистского комментария. В качестве примера приведем выдержки из статьи, опубликованной в Washington Post «The great-granddaughter of Khrushchev analyzes Vladimir Putin»: *Although Putin enjoys the popular image of the terrifying KGB agent, Khrushcheva says he was really a clerk whose nickname was “Moth.” More Miss Money Penny than James Bond* (Несмотря на то, что Путин наслаждается имиджем популярного

устрашающего агента КГБ, по словам Хрущевой, он в действительности был клерком КГБ, чье прозвище было «Моль». Скорее мисс Манипенни, чем Джеймс Бонд) <...> *In his own mind, Putin is «messianic, a uniter of lands and corrector of historic wrongs», Khrushcheva says sarcastically. Which is to say, he is often delusional* (Путин думает, что он «мессия, объединитель земель и исправитель исторических ошибок», говорит Хрущева с сарказмом. То есть, неадекватный – Washington Post, 18.03.14). Подобные комментарии придают цитате дополнительный оценочный смысл.

Семантическая доминанта «агрессия/агрессивность» реализуется и с помощью использования сравнений: *Putin is acting like the leader of a rogue state* (Путин действует как лидер экстремистского государства – Washington Post, 23.03.14).

Семантическое наполнение идеологемы «путинизм» происходит с помощью речевого приема исторической оценки. Историческая оценка является излюбленным приемом внушения у современных журналистов и, в свою очередь, влияет на формирование положительного или негативного образа страны.

В американской прессе нередко Путин сравнивается с Гитлером. При этом журналисты прибегают к различным приемам, помогающим воздействовать на адресата и сформировать у него то или иное видение, отношение и в итоге образ происходящего события. Одним из таких приемов является использование в качестве аргументов цитации мнения авторитетных людей, которые сравнивают В.В. Путина с Гитлером: В качестве примера приведем слова Хилари Клинтон: *«it's what Hitler did back in the '30s. <...> Germans by ancestry were in places like Czechoslovakia and Romania and other places, [and] Hitler kept saying they're not being treated right. I must go and protect my people»* (Путин делает то же самое, что сделал Гитлер в далеких 30х... Немцы жили и в Чехословакии, и в Румынии и в других странах, а Гитлер

говорил, что там ущемляют их права. Я должен идти и защищать свой народ – Washington Post, 23.04.14).

Министр финансов Германии также проводит похожую аналогию: «*The Crimea absorption was analogous to Hitler's 1938 seizure of Sudetenland. We've seen this before in history <...> Hitler took over the Sudetenland with these types of tactics*» (Присоединение Крыма — аналог захвата Судетской области Гитлером в 1938. Это уже происходило в истории <...> Гитлер захватил Судетскую область, используя такие же тактики – Washington Post, 23.04.14).

Сравнение с Гитлером заведомо несет в себе негативную оценку, так как у всего мирового сообщества оно не вызывает ничего, кроме осуждения и неприязни, а будучи оформленным в виде цитат известных людей подчеркивает единство мнения, тем самым усиливая воздействующий эффект на читателя.

Для сравнения этих двух политических лидеров используется специально созданный оскорбительный окказионализм «*Putler*», образованный с помощью речевого приема «скорнения» слов (Путин и Гитлер), и его производный «*Putler Kaputt*»: *They call it «Putler». And yes, it looks a little creepy* (Они называют его «Путлер». Да, от этого немного бросает в дрожь – Washington Post, 23.04.14). Это новое слово сразу подвергается характеристике со стороны журналиста, который высказывает свое мнение относительно данного слова, употребляя прилагательное *creepy*, которое несет в себе негативную коннотацию. Тем самым у адресата формируется негативный образ президента.

Идеологема «путинизм» приобретает негативный смысл: *Putin has reignited a dangerous, pre-1991, Soviet-style game of Russian roulette with the international community* (Путин возобновил опасный советский стиль игры в русскую рулетку с мировым сообществом – Washington Post, 25.03.14); *Vladimir Putin has done this before. When he invaded Georgia in August 2008 <...> Putin seized two areas, Abkhazia and South Ossetia, that Russian troops occupy to this day* (Владимир Путин делал подобное ранее, когда захватил Грузию в августе 2008

<...> Путин завладел двумя территориями, Абхазией и Южной Осетией, где российские войска находятся и по сей день – Washington Post, 03.03.14). Данные примеры не столько предвзято с искажением фактов излагают исторические события, сколько стараются повлиять на политические и нравственные воззрения читателя для формирования необходимого журналисту образа. Лексемы *dangerous; to invade; to occupy* имеют негативно оценочную семантику.

К речевым способам, способствующим наполнению идеологемы «путинизм» дополнительными коннотативными смыслами, относится ярко окрашенная эмоционально-оценочная лексика с негативной семантикой: *Among the main pillars that support Russian President Vladimir Putin's power — graft, cronyism, paranoia* (Среди главных принципов, на которых основана власть Владимира Путина — мошенничество, коррупция, паранойя – Washington Post, 13.11.14). *War is simply the course Putin has chosen for Russia, and he did so a very long time ago* (Война — это тот курс, который был выбран Путиным для России много лет назад – Washington Post, 18.11.14).

Мошенничество, коррупция, война — это то, с чем призывают бороться во всех странах мира. Однако американские СМИ акцентируют внимание адресата на том, что Россия не только не борется с этими явлениями, а использует их в качестве основных принципов, на которых выстраивается ее политика: *Old-fashioned Russian nationalism and gangster capitalism offer no alternative view of the world, no vision and no universalist value system* (Устаревший российский национализм и разбойный капитализм не предполагают иного видения мира и универсальной системы ценностей – The New York Times, 21.03.14). В данном примере использование журналистом ярко окрашенной лексики и повтора отрицательной частицы *no* усиливают негативную оценку.

Следует отметить, что при формировании идеологемы «путинизм» во многих публикациях американских журналистов прослеживается тактика демонизации образа политического лидера страны, которая реализуется с помощью определенного набора языковых средств. Большое разнообразие негативной аксиологической лексики: *dangerous; crazy; ridiculous; shocking; to murder; to throw in jail; to degrade* создает пугающий портрет политика: *Under Mr. Putin, Russia has strayed far from the democratic model. It is a place where journalists and human rights activists are murdered with impunity, political and business opponents are thrown in jail and independent media have been seriously degraded* (При Путине Россия далеко отклонилась от демократической модели: там безнаказанно убивают журналистов и правозащитников, сажают в тюрьму политических противников и конкурентов по бизнесу, при этом независимость СМИ сильно пошатнулась – The New York Times, 05.12.2009).

Прием противопоставления (антитезы) также используется для формирования идеологемы «путинизм» на текстовом уровне и проявляется в контекстах, дающих оценку политике Путина. Так, американские журналисты комментируют успехи и провалы В.В. Путина: *Vladimir Putin's fight against corruption and bribery in Russia is the biggest failure of his decade in power* (Борьба Владимира Путина против коррупции и взяточничества является самым большим провалом за годы его президентства) <...> *Putin's second-biggest flop was his attempt to rein in so-called oligarchs and reduce their influence* (Вторым большим провалом Путина была попытка «поставить так называемых олигархов на место» и сократить их влияние – Washington Post, 12.08.2010). Прилагательное *big* употреблено в превосходной степени и сочетается с существительными *failure* и *flop*, что способствует формированию негативного имиджа политика. Глагол *fight*, с семантикой 'способствование и предотвращения чего-либо' сочетается с именами существительными, значение которых включает яркий негативно-оценочный компонент (*corruption*

«коррупция», *bribery* «взяточничество»). Глагольная лексема изменения качества *reduce* комбинируется с низкоинформативным существительным широкой семантики *influence*, чаще употребляемом в негативно-оценочном контексте.

Если еще в 2010 году было упоминание о заслугах В.В. Путина, то сейчас их уже фактически нет: *Putin's main successes were improving relations with the West, improving living standards and strengthening Russia's international prestige* (К главным заслугам Путина относятся улучшение отношений с Западом, улучшение качества жизни и укрепление международного престижа России – Washington Post, 12.08.2010). Глаголы изменения качества *improve* и *strengthen* употребляются с существительными, имеющими широкую семантику *relations* и *prestige*, а также с существительными, обозначающими социально-экономические явления (*living standards*).

На страницах американских газет для оценки политических действий В.В. Путина используются метафоры игры (в русскую рулетку, шахматы, хоккей). По мнению Н.И. Андреева, «политическая метафора — это не просто приём иносказательности для украшения и образности речи, а средство мышления, познания окружающего мира, коммуникации и манипуляции сознанием» [Андреев 2011: 73], а также средство формирования ярких образов, нередко становящихся символами: *Putin started a game of Russian roulette with the international community* (Путин начал игру в русскую рулетку с мировым сообществом – Washington Post, 11.03.14). Метафора *Russian roulette* применяется для обозначения неких потенциально опасных действий с труднопредсказуемым исходом, а также для обозначения храбрости, граничащей с безрассудством. Таким образом, это тонкий элемент психологического воздействия на адресата.

Game of geopolitical chess (Геополитическая игра в шахматы – Washington Post, 18.04.14); *The chess game that is the Ukraine crisis* (шахматная игра,

которой является украинский кризис – Washington Post, 08.05.14). Можно предположить, что метафора шахматной игры актуализирует империалистический характер российской внешней политики, которая ставит под угрозу мирное существование других государств. *Putin might be playing chess while we play checkers*. (Путин играет в шахматы в то время, как мы играем в шашки – Washington Post, 15.12.14). В данном примере метафора игры, на наш взгляд, характеризуется столкновением двух противоположных сторон, борьбой интересов. Россия и США позиционируются как политические и экономические соперники, ведущие борьбу за сферы влияния в мире. *He prefers hockey, without a referee, so elbowing, tripping and cross-checking are all permitted. The struggle over Ukraine is a hockey game, with no referee* (Он предпочитает хоккей без арбитра, в котором разрешено ударить соперника локтем, подставить подножку и толкнуть клюшкой. Борьба на Украине — это хоккей без арбитра – The New York Times, 08.04.2014). Эта метафора может быть интерпретирована как вседозволенность и агрессивность действий российской власти, которая не считается с другим мнением, пренебрегает общими для всех правилами.

Метафоры с агрессивной семантикой использовались в американских политических статьях, посвященных России и раньше: *Putin's iron grip on Russia suffocates opponents* (Оппоненты задыхаются от железной хватки Путина – The New York Times, 24.02.2008); *He (Mr.Putin) has suppressed the independent news media* (Господин Путин подавил независимые СМИ) <...> *smothered the political opposition* («задушил» политическую оппозицию – The New York Times, 24.02.2008); *The Kremlin has succeeded in discrediting and stifling opposition parties* (Кремлю удалось дискредитировать и подавить оппозиционные партии – The New York Times, 24.02.2008). Использование подобных моделей привлекает внимание адресата к неблагоприятным сторонам российской действительности. Примечательно то, что агрессивный характер

этих метафор направлен на оценку деятельности конкретного человека (в данном случае В.В. Путина). Теперь подобные употребления в американских газетах участились.

3.1.2 Семантическая доминанта «сила»

Семантическая доминанта «сила» в американских СМИ выявляется в публикациях, посвященных личностным и профессиональным качествам президента РФ В.В. Путина. Сила является важнейшей антропоцентрической категорией, а носитель силы, т.е. ее субъект, наделен определенными качествами, отличающими его от других людей. Так, например, в американских СМИ делается акцент главным образом на два сегмента силы: физическую и «социальную» (назовем условно) силу. Физическая сила актуализируется в информации, посвященной физической форме президента и позиционированию его как разносторонней личности. Под социальной силой понимается могущество, влияние, власть. Она также связана с понятием силы воли и характера человека. Твердый и решительный человек способен справиться с неблагоприятными ситуациями и найти оптимальное решение той или иной проблемы.

Чаще всего американские журналисты говорят о физической силе президента В.В. Путина, которая проявляется в его физической форме и успехах в спортивных состязаниях. Это, по мнению американских журналистов, является положительной характеристикой президента: *Peculiar muscular pose, carefully cultivated over the past 14 years* (Необычайно крепкая физическая форма тщательно поддерживается в течение последних 14 лет) <...> *a manly image* (мужественный образ – The New York Times, 16.06.2014); *President Vladimir Putin appeared on television practicing judo throws and skiing down a mountain slope* (Президент Владимир Путин появился на телевидении,

занимаясь дзюдо и катаясь на горных лыжах – The New York Times, 14.03.2013).

Сегмент «физическая сила» реализуется с помощью прямых номинаций, которые являются ядром семантической доминанты «сила». С помощью словосочетаний *muscular pose; manly image; practicing judo throws; skiing down a mountain slope* создается впечатление о В.В. Путине как о мужественном человеке, увлекающимся спортом и имеющим хорошую физическую форму.

Физическая сила президента проявляется и в его разносторонних действиях и спортивных интересах. При этом выстраивается целая цепочка слов и словосочетаний, в которых проявляется семантическая доминанта «сила»: *Mr. Putin on past expeditions has tranquilized a tiger and put a tracking collar on a polar bear* (Во время своих последних экспедиций Путин успокоил тигра и установил ошейник отслеживания на белого медведя) <...> *He has also appeared shirtless riding a horse in Siberia and flown on a fighter jet, a bomber and an amphibious firefighting airplane* (Он также появился без рубашки верхом на лошади в Сибири и летал на истребителе, бомбардировщике и амфибийном противопожарном самолете) <...> *Last summer, he dived into the Kerch Strait in the Black Sea and, quickly discovered fragments of two ancient Greek urns* (Прошлым летом он погрузился на дно Керченского пролива в Черном море и тут же обнаружил фрагменты двух греческих урн) <...> *the president had been training to pilot the motorized hang glider* (президент прошел подготовку по управлению дельтапланом – The New York Times, 05.09.2012); *Mr. Putin is a scuba-diving, Siberian-bear-hunting, bare-chested equestrian* (Г-н Путин – всадник с обнаженным торсом, занимающийся подводным плаванием и охотящийся на медведя в Сибири – The New York Times, 22.06.2014); *a caring outdoorsman, or macho man of adventure* (заботливый турист и путешественник – The New York Times, 05.09.2012). В данных примерах в качестве номинаций сегмента «физическая сила» выступают различные виды деятельности, в

которых принимал участие президент. На наш взгляд, все эти словосочетания также являются показателем физического превосходства над многими его коллегами. С помощью подобных номинаций формируется образ президента как разностороннего человека, любящего природу, и фактически способного преодолевать то, что другим не под силу.

Сегмент «социальная сила» представлен целой цепочкой слов и словосочетаний. Социальная сила президента представлена в номинациях, характеризующих самого президента. Американские журналисты используют ряд оценочных косвенных номинаций. Так, синонимичный ряд таких номинаций составляют слова и словосочетания: *autocrat*; *mercurial master*; *spy in chief*; *strong and virtuous leader*; *master strategist*; *visionary*; *the new Tsar*; *the living embodiment of Russia's stability*.

The Kremlin is once again controlled by an autocrat (В Кремле снова правит диктатор – The New York Times, 22.06.2014); *the mercurial master of the Kremlin* (непредсказуемый лидер Кремля – The New York Times, 20.07.2015); *Now in his third presidential term, Vladimir Putin presents himself as the strong and virtuous leader who rescued Russia from the chaos, corruption, penury and weakness of the 1990s* (В свой третий президентский срок, Владимир Путин позиционирует себя в качестве сильного и добродетельного лидера, который спас Россию от хаоса, коррупции, нищеты и слабости в период 1990х годов – The New York Times, 25.11.2014). В приведенном примере используются оценочные эпитеты *strong and virtuous leader*, а также выражение *rescued Russia from the chaos, corruption, penury and weakness*, которое представлено лексемами с различным оценочным потенциалом (глагол *to rescue* — *спасать*, который принадлежит к положительно-оценочной лексике и существительные *chaos, corruption, penury, weakness* с негативной семантикой). Однако их сочетание с глаголом *to rescue* формирует положительный образ политического лидера, а, следовательно, и всего государства.

Журналист описывает всю деятельность Путина как искусный шпионаж: *Vladimir Putin, Russia's spy in chief* <...> *Shake hands with Vladimir Putin, as I have three times, and you do not feel you are in the presence of a **master strategist** or a **visionary** ready to change history with his ideas. Putin comes across in conversation as **vain and petulant, with a taste for cruelly needling others*** (Владимир Путин — российский шпион во главе <...> Я три раза обменивался рукопожатием с Владимиром Путиным и ни разу не почувствовал, что нахожусь в присутствии главного стратега или провидца, готового изменить историю, воплотив в жизнь свои идеи. Во время беседы Путин ведет себя тщеславно и грубо, так и норовя жестоко кого-нибудь подколоть – *Washington Post*, 22.03.2014). С одной стороны, используется негативная номинация (*spy in chief*), а с другой, журналист дает характеристику президенту, используя положительные номинации (*master strategist, a visionary*). Эти номинации использованы автором не с целью формирования положительного образа президента, а, скорее, наоборот — для констатации и усиления негативных характеристик президента. Журналист дополняет эти номинации разговорной лексикой (*taste for cruelly needling others*), которая также формирует негативный образ политического лидера России.

Сегмент «социальная сила» реализуется и с помощью использования прямых номинаций. Так, президент РФ в американских СМИ представлен как один из самых влиятельных лидеров в мире. При этом используются оценочные прилагательные в превосходной степени, многие из которых организованы в синонимические ряды: *Putin showed that he is **the strongest, most extraordinary, most responsible and most significant** leader of the modern world.* (Путин показал, что на данный момент он является самым сильным, самым незаурядным, самым ответственным и самым значимым лидером в мире – *Washington Post*, 18.11.14). Использование лексем в превосходной степени прилагательного и помещения их в один синонимичный ряд несет

дополнительную положительную коннотацию. Все эти прилагательные имеют положительную семантику и характеризуют положительные качества характера человека. Тот, кто ими обладает, положительно оценивается окружающими как человек с сильным и волевым характером, которому можно доверять.

Реализация сегмента «социальная сила» происходит с помощью глаголов, которые называют многообразие действий В.В. Путина. Российский лидер представлен как человек, умеющий держать свое слово и чрезвычайно обеспокоенный проблемами простых граждан: *Putin is a man who knows what he wants* (Путин — человек, который знает чего хочет – The New York Times, 04.02.13); *He's the leader who keeps his word. Putin said he'd take Crimea — and he did* (Он — лидер, который держит свое слово. Путин сказал, что возьмет Крым, и взял – Washington Post, 18.03.14); *With ordinary Russians grumbling about the sharp rise in food prices, President Vladimir V. Putin made a populist move on Friday, announcing that he and almost everyone who works for him will take a 10 percent cut in pay* (В ответ на жалобы простых россиян по поводу резкого скачка цен на продукты питания, президент Владимир Путин сделал популистский шаг, заявив, что он и его коллеги сократят свою заработную плату на 10% – The New York Times, 06.03.15); *Pay cuts at the top are meant to be seen as a gesture toward sharing the pain* (Сокращение заработной платы в верхах воспринимается как разделение общей боли – The New York Times, 06.03.15).

Из таких публикаций читатель может понять, что президент и его коллеги действительно разделяют проблемы простых людей, сопереживают и участвуют в их решении. Однако зарубежные журналисты подвергают сомнению эти благородные действия: *Whether Mr. Putin and his colleagues will actually feel the cut is another matter. The president said at a news conference in December that he was not really aware of how much he was paid, and that he just*

forwards his pay envelope to the bank (Ощутят ли это сокращение Путин и его коллеги — другой вопрос. На пресс-конференции в декабре президент сказал, что не знает, сколько он получает, а просто передает конверт с заработной платой в банк – The New York Times, 06.03.15). С помощью союза *whether* в данном примере подчеркивается сомнение в благородности действий президента и, тем самым, создается эффект обманутого ожидания и разочарования. Таким образом, американские СМИ формируют не положительный, а псевдоположительный образ лидера России.

Сегмент «социальная сила» реализуется и с помощью лексем с семой 'популярность'. По мнению американских журналистов, неослабевающая популярность российского политика проявляется за счет количества времени, уделяемого политику в эфире, что также помогает сделать его еще более популярным: *Putin filled TV screens this summer, sitting in the cockpit of a firefighting plane, taking a skin sample from a gray whale and driving canary yellow Lada for 2,000 kilometers (1,200 miles) along the Chinese border* (Путин заполнил все телевизионное пространство, сидя в кабине самолета, снимая образцы кожи с редкого вида серого кита и разъезжая на Ладе ярко-желтого цвета – Washington Post, 10.09.2010).

Американские СМИ описывают президента РФ как самого популярного политика страны. При этом часто употребляется превосходная степень прилагательного: *Mr. Putin is more popular* (Путин — более популярен) <...> *There remains a fairly high level of trust to the current president* (В стране остается высокий уровень доверия нынешнему президенту) <...> *Putin is the most authoritative politician in Russia, and his approval ratings are somewhat higher* (Путин — самый авторитетный политик в России и уровень его доверия несколько выше – The New York Times, 30.09.2011); *Mr. Putin remains the country's most popular politician* (Путин остается самым популярным политиком в стране – The New York Times, 02.03.2008); *Vladimir V. Putin is the*

unquestioned supreme leader of Russia (Владимир Путин является безусловным верховным лидером России – The New York Times, 05.09.2012). С помощью лексем *more popular; a fairly high level; the most authoritative politician; approval ratings are somewhat higher; the country's most popular politician; the unquestioned supreme leader* американские журналисты подчеркивают высокий уровень поддержки В.В. Путина в России, а также его влияние и авторитет.

3.2 Экономическая составляющая образа России и речевые способы ее реализации

Для репрезентации образа России американская пресса не может не освещать экономические проблемы страны, поскольку экономика, наряду с другими сферами, формирует огромную «сверхсложную» систему, каковой является человеческое общество [Кравченко 2001: 52].

Средства массовой информации широко освещают экономическую жизнь страны. Несомненно, эта тема касается не только всего общества в целом, но и каждого гражданина в отдельности. Особенно большое внимание экономической ситуации в стране уделяется в кризисные, переходные периоды. Благополучие населения непосредственно зависит от экономического курса, проводимого государством. Ведь с такими ее составляющими, как банковская система, ценовая политика, коррупция, гражданам приходится сталкиваться практически ежедневно. Именно поэтому, на наш взгляд, одной из составляющих образа России является ее экономика.

Необходимо понимать, что от того, как представлена экономика России в американских СМИ, зависит экономическая привлекательность нашей страны на международной арене. Напряженная ситуация на Украине, роль российской стороны в данном конфликте, а также санкции, введенные Европой и

Соединенными Штатами по отношению к России, обусловили пристальное внимание к экономической ситуации в нашей стране.

Экономика России рассматривается американскими СМИ в нескольких аспектах. Наиболее часто освещаемые вопросы касаются общей характеристики российской экономической системы, экономического кризиса, ситуации с курсом рубля, роста цен на потребительские товары.

Экономическая составляющая образа России на страницах американских газет представлена не так широко, как политическая составляющая. Возможно, этот аспект менее интересен американским журналистам, однако экономика тесно связана с политикой, и не рассмотреть ее специфику было бы упущением в анализе образа страны. Основными субъектами здесь вновь выступают президент Владимир Путин и политическая элита.

Для обозначения экономической модели, сложившейся за период Путина у власти, американские журналисты вводят в обиход новое слово — *Putinomics* (путиномика). Под путиномикой американские журналисты подразумевают некую вседозволенность действий российского президента: *Russian President Vladimir Putin thinks he can enjoy political and military freedom in dealing with Ukraine without experiencing crippling economic costs from sanctions or the exit of multinational firms from Russia. Call this Putinomics.* (Президент России Владимир Путин думает, что может пользоваться политической и военной свободой по отношению к Украине, не испытывая разрушительных экономических потерь от санкций и выхода многонациональных фирм из России. Назовем это путиномикой – Washington Post, 02.04.14).

В процессе анализа публикаций в американских СМИ мы выделили две основные семантические доминанты, которые прослеживаются при формировании экономической составляющей образа России: семантическая доминанта «стабильность» и семантическая доминанта «слабость».

3.2.1 Семантическая доминанта «стабильность»

Семантическая доминанта «стабильность» прослеживается в американских изданиях с начала 2009 года до начала 2011. Положительная тенденция в экономическом развитии России отражалась в эти годы в использовании лексических единиц с положительной коннотацией, которые формируют положительный образ страны со стабильной экономикой.

Среди лексических единиц, способствующих формированию экономически привлекательного образа России можно выделить ряд глагольных лексем и словосочетаний с ними, которые имеют значение ‘улучшение качества’: *to stabilize; to do well; to relieve; to make progress*. Подобные глаголы, в сочетании с абстрактными словами *economic situation, the economy, inflation*, которые являются маркерами политического дискурса, используются с целью привлечения внимания адресата к улучшениям, происходящим в экономическом секторе: *The economic situation in Russia has stabilized* (Экономическая ситуация в России стабилизировалась – Washington Post, 13.04.2009); *Russian banks are in a fundamentally healthier state than their Western counterparts* (Российские банки находятся в существенно лучшем состоянии – Washington Post, 13.04.2009); *The economy is doing well* (Экономика поднимается – Washington Post, 05.02.2009); *One good news may be the high inflation that once bothered Russia has somewhat relieved* (Хорошие новости заключаются в том, что высокая инфляция, которая так волновала Россию, слегка уменьшилась – Washington Post, 06.11.2009); *Russia had made such progress that it appeared ready to join the trade group within a year* (Россия сделала большой прорыв, показав свою готовность вступления в ВТО в течение года – The New York Times, 24.01.2011).

Следствием стабилизации экономической системы России является улучшение отношений с зарубежными странами. Семантическая доминанта

«стабильность» реализуется с помощью глагольных лексем в словосочетаниях: *strongly support*; *increased our cooperation*; *work together*; *interests coincide*, указывающих на положительную оценку экономики России другими странами. Во многих публикациях прослеживается положительная динамика в развитии этих отношений, а также стремление других стран к улучшению и стабилизации экономических отношений с Россией: *We strongly support Russia's effort to join the World Trade Organization* (Мы решительно поддерживаем Россию в ее стремлении вступить в ВТО – The New York Times, 13.03.2011); *We have increased our cooperation with the Russian government* (Мы наладили сотрудничество с российским правительством – The New York Times, 13.03.2011); *the United States and Russia can disagree and still work together where our interests coincide. And they coincide in many places* (США и Россия могут иметь разные взгляды на некоторые вопросы, но мы все же работаем вместе в тех областях, где сходятся наши интересы. А сходятся они во многом – The New York Times, 13.03.2011).

3.2.2 Семантическая доминанта «слабость»

Положительная оценка развития российской экономики, о которой писали американские издания, продлилась примерно до середины 2011 года. С этого периода начинает прослеживаться прямо противоположная доминанта. При анализе публикаций, посвященных экономике России в этот период, ведущей становится семантическая доминанта «слабость». С ее помощью американские журналисты характеризуют сложившуюся экономическую ситуацию в современной России. Экономика России, по мнению американских изданий, с середины 2011 года является слабой и плохо развивающейся. В связи с напряженной обстановкой в мире российская экономика переживает тяжелые времена, которые оказывают на нее разрушительное воздействие.

Для реализации этой семантической доминанты журналистами используются синонимические ряды с прямыми номинациями, которые характеризуют слабость российской экономической системы: *Russia itself is bracing for a severe economic slowdown* (Россия готовится к серьезному экономическому спаду – The New York Times, 18.03.2014); *Russia is facing severe economic and financial problems* (Россия столкнулась с серьезными экономическими и финансовыми проблемами – The New York Times, 06.03.2015); *Russia is in a severe economic downturn* (Россия переживает тяжелый экономический спад – The New York Times, 13.11.2015); *the economic outlook is bleak* (экономические перспективы мрачны – The New York Times, 28.05.2014); *The economy is dismal* (Экономика находится в бедственном состоянии – Washington Post, 12.03.2014); *shaky Russian economy* (шаткая российская экономика – Washington Post, 25.06.2014); *Russia is facing economic disarray* (Россия столкнулась с экономическим беспорядком – Washington Post, 13.12.2015); *the Russian economy is in a sharp slowdown* (Экономика России резко замедлила свое развитие – The New York Times, 21.03.2016). С помощью использования синонимов (в том числе и контекстуальных) слабость российской экономики в текстах СМИ реализуется в лексических единицах с семей 'снижение качества': *slowdown; problems; downturn; disarray*. Степень слабости российской экономики выражается прилагательными *severe, bleak, shaky, sharp*.

По мнению американских журналистов, слабость российской экономики заключается в том, что правительство создает такие условия, в которых обеспеченные граждане могут преумножить свое состояние, а рядовое население терпит убытки. При описании российской экономической системы американские издания используют тактику навешивания ярлыков: *Mr. Putin created an economic system that allowed a coterie of insiders to grow wealthy on Russia's vast oil and gas reserves. He did little to diversify the economy or to make it*

more resilient (Путин создал такую экономическую систему, которая позволила определенному кругу лиц разбогатеть на огромных запасах нефти и газа в России. Он сделал очень мало для того, чтобы экономика стала более стойкой – The New York Times, 16.12.2014); *Russia's economy may be an example of **crony capitalism*** (Российская экономика может быть примером капитализма для своих – The New York Times, 07.03.2014). В данном ярлыке отражены идеологически и политически значимые факты российской истории, а также актуализируются негативные моменты российской экономики. Термин «*crony capitalism*» (капитализм дружков/кроникапитализм/кумовской капитализм) характеризует капиталистическую экономику, при которой успех в бизнесе и богатство зависят от дружбы и знакомства представителей бизнеса с представителями власти. Американские СМИ связывают построение кумовского капитализма в России с именем Владимира Путина, который сделал верных сторонников миллиардерами. Подобная экономическая система не предполагает благополучия рядовых граждан и указывает на слабое состояние экономики.

Слабость российской экономики выражается с помощью лексем с семой 'разрушение': *Russians are watching their country suffer another avoidable **economic calamity*** (Россияне наблюдают за тем, как их страна страдает от очередного экономического кризиса, которого можно было бы избежать – The New York Times, 16.12.2014); *Russia's economic situation **has so deteriorated*** (Экономическая ситуация в России так сильно ухудшилась - The New York Times, 18.02.2009); *Today's crisis is **merciless*** (Кризис беспощаден) <...> *It will **take back everything*** (Он заберет с собой все – The New York Times, 09.03.2009); *Much of Russia' infrastructure is **crumbling*** (Многое в российской инфраструктуре трещит по швам – The New York Times, 10.02.2010); *Russia's continued violation of international law will lead to greater **political and economic isolation*** (Дальнейшее нарушение международного права со стороны России приведет к еще большей политической и экономической изоляции – The New

York Times, 01.03.2014); *Russia is too weak and vulnerable economically* (Россия слишком слаба и уязвима экономически – The New York Times, 07.03.2014); *its economy slumping* (ее экономика падает – The New York Times, 06.05.2015); *Russia's economy imploded* (Российская экономика потерпела крах – Washington Post, 15.12.2014); *its crashing economy* (ее рухнувшая экономика – Washington Post, 27.03.2015); *Russia's economy is doing much worse than it was even in 2009* (Российская экономика гораздо хуже, чем в 2009 году – Washington Post, 17.01.2016).

Все лексемы, характеризующие процесс разрушения и ухудшения российской экономической системы, используются в настоящем и будущем времени, что позволяет показать ухудшение положения в динамике.

Рецессия и экономический кризис влекут за собой снижение таких показателей, как темп экономического роста, основные биржевые индексы, цифры ВВП, рост цен, инфляции и недовольства среди населения.

Рассуждая об экономических показателях, американские журналисты отмечают, что продолжается снижение курса рубля по отношению к доллару и евро. При этом используются глагольные лексемы со значением 'снижения качества': *The ruble has lost nearly half its value since the beginning of 2014* (Рубль потерял почти половину своей стоимости с начала 2014 года – Washington Post, 27.03.2015); *The ruble fell as much as 19 percent* (Рубль упал на 19%) <...> *Since June, the Russian currency has fallen about 50 percent against the dollar* (С июня месяца российская валюта упала на 50% по отношению к доллару – The New York Times, 16.12.2014); *the Russian stock market index had dropped near 8 percent last year, and it and the Russian economy have been suffering from low commodity prices* (Российский индекс фондового рынка в прошлом году упал почти на 8%. Он, как и российская экономика, страдает от низких цен на сырьевые товары – The New York Times, 07.03.2014); *During the past 12 months, gross domestic product declined 3.9 percent* (За последний год ВВП сократился на

3.9% – The New York Times, 17.01.2016); *Russia has no economic growth, and its population is declining. It is losing about \$70 billion a year in capital flight* (В России нет экономического роста, поэтому ее население сокращается. За год она теряет около 70 млрд. долларов из-за оттока капитала – Washington Post, 14.03.2014); *Russia has suffered economically from seizing Crimea and threatening Ukraine. Capital outflows have surged: Investors dump Russian stocks and bonds, convert the proceeds from rubles to dollars or euros and move the money out of Russia* (Россия пострадала экономически от захвата Крыма и угроз Украине. Отток капитала увеличился: инвесторы сбрасывают российские акции и облигации, конвертируют выручку с рубля в доллары или евро и выводят деньги из России – Washington Post, 02.04.2014); *The Russian economy is sliding into a recession. Consumers are retreating. Corporate profits are suffering* (Российская экономика входит в рецессию. Потребители отступают. Прибыль корпораций страдает – The New York Times, 14.05.2015). С помощью подобных лексических единиц американским журналистам удается сформировать непривлекательный образ российской экономики с ее слабыми местами и проблемами.

Американские СМИ отмечают, что в связи с тяжелым экономическим положением в России наблюдается рост цен на потребительские товары.

В качестве речевых средств реализации семантической доминанты «слабость» здесь используются количественные показатели: *9.1 percent; 8.3 percent; a third; a quarter*, позволяющие более объективно, с точки зрения американских журналистов, показать сложившуюся ситуацию, а также глаголы изменения качества: *jumped; increased; are soaring; is dropping; are falling; doubled*, которые сочетаются с понятиями, относящимися к жизненно важным сферам ментального пространства (благополучие людей, ценовая политика): *Consumer prices jumped 9.1 percent last month compared with a year earlier and also increased 8.3 percent in October* (Цены на потребительские товары выросли

на 9.1% в прошлом месяце по сравнению с предыдущим годом и также увеличились в октябре на 8.3% – The New York Times, 16.12.2014); *Prices are soaring. The ruble is dropping. And Russian living standards are falling* a year after the annexation of Ukraine's Crimean Peninsula <...> *The price of cabbage has almost doubled in the past year. Pork is up nearly a third, and potatoes a quarter* (Цены растут. Рубль падает. И уровень жизни в России падает уже в течение года после присоединения Крымского полуострова <...> Цена на капусту за последний год увеличилась почти вдвое. Свинина подорожала почти на треть, а цена на картофель увеличилась в четыре раза – Washington Post, 27.03.2015).

Подчеркивается, что следствием слабости российской экономической системы является недовольство российских граждан. Россиян не устраивает рост цен на потребительские товары. Для аргументации этого факта, американские издания ссылаются на мнения рядовых граждан и на публикуемые ими результаты проводимых соцопросов.

В качестве примера приведем небольшой отрывок из статьи, в которой американский журналист рассказывает о последствиях санкций, введенных в отношении России: *Ordinary Russians are also feeling the pain. Julia Lebedeva, 46, said her refrigerator has slowly gotten emptier in recent months. Her pay as a customs broker was cut by a third even as prices have spiked.*

“I eat fewer tomatoes, fewer cucumbers, less lettuce. We just don’t have them,” she said. Cauliflower, once a standby, is now a rare treat.

The worst thing is the fear of the future, she said: “Today I can say things aren’t great. They aren’t bad. But tomorrow they might turn really awful.” The vast majority of Russians — 91 percent — say their biggest concerns are now economic, according to a January poll from the independent Moscow-based Levada Center (Простые граждане тоже страдают. 46-летняя Юлия Лебедева сказала, что за последние месяцы ее холодильник потихоньку опустел. Ее оплата как таможенного брокера сократилась на треть несмотря на то, цены выросли. “Я

ем меньше помидоров, меньше огурцов, меньше салата. У нас их просто нет, — сказала она. Цветная капуста теперь появляется в рационе очень редко”. Но самое худшее, по ее мнению, это страх будущего. “Сегодня я могу сказать, что не так все плохо, а завтра все может стать просто ужасным”. Подавляющее большинство россиян — 91% говорят, что их самые большие проблемы сейчас — экономические, согласно январскому опросу независимого московского Левада-центра — Washington Post, 27.03.2015).

Среди речевых средств, используемых журналистом в данном отрывке, нами выделены лексемы со значением эмоционального состояния. К ним относятся лексемы *pain; fear*, отражающие внутреннее негативное состояние людей, а также прилагательные и наречия в сравнительной степени: *emptier; fewer; less*, с помощью которых можно проследить положение дел в настоящее время в экономическом секторе.

Семантическая доминанта «слабость» по отношению к экономической ситуации в России также реализуется с помощью ключевых слов текущего момента, которые часто употребляются по отношению к России. Так, лексема *sanction* (санкция как карательная мера) является одной из самых употребительных в американских СМИ за последнее время.

Толковый словарь русского языка под редакцией Н.Ю. Шведовой дает следующее толкование слова *санкция*. *Санкция* — «это мера, принимаемая против стороны, нарушившей соглашение, договор, а также вообще та или иная мера воздействия по отношению к правонарушителю» [Шведова 2007: 855]. В качестве сравнения приведем толкование слова *sanction*, данное в толковом словаре английского языка. «*Sanctions* — official orders or laws stopping trade, communication etc with another country, as a way of forcing its leaders to make political changes» [Longman dictionary, 2005: 1454] (санкции — официальные указы или законы, предусматривающие приостановку торговых связей с другой страной, как способ заставить ее лидеров изменить свои политические

решения). Мы видим разницу в приведенных определениях. В определении, взятом из толкового словаря английского языка, слово *санкция* имеет семантику ‘побуждение, призыв к действию’. В толковом словаре русского языка подобной семы у слова *санкция* не отмечено. Разное понимание этого слова у россиян и американцев сказывается и на его употреблении.

Приведем некоторые примеры из американских газет, в которых фигурирует слово *sanction*: *Fear of sanctions may result in a positive effect for Russia* (Страх перед санкциями может положительно отразиться на России – The New York Times, 18.03.2014); *The administration could impose the same sort of banking sanctions that have choked Iran’s economy* (Администрация может ввести такие же банковские санкции, которые «задушили» экономику Ирана) <...> *There needs to be a serious discussion as soon as possible about economic sanctions so they realize there will be costs* (В срочном порядке необходим серьезный разговор по поводу экономических санкций для того, чтобы они поняли, что за свои действия придется заплатить – The New York Times, 01.03.2014). Как нам кажется, данные высказывания приводятся американскими СМИ с целью запугать российское правительство и призвать к изменениям политических решений.

Количественный анализ семантических доминант, формирующих образ России в американских СМИ, представлен в таблице 4. Выявленные в ходе анализа речевые способы реализации семантических доминант в медиатекстах американской прессы представлены в таблице 5.

Таблица 4. Количественный анализ семантических доминант текстов в американских СМИ, формирующих образ России

Политическая составляющая			
Название СД	Количество статей	Общее количество реализаций СД в текстах СМИ	Доля СД в текстах СМИ
«Агрессия/агрессивность»	128	282	73%
«Сила»	52	102	27%
Экономическая составляющая			
«Стабильность»	28	31	20%
«Слабость»	67	122	80%

Анализ проводился путем отбора статей, в которых прослеживается та или иная семантическая доминанта политической и экономической составляющей образа России, затем подсчитывалось общее количество примеров реализации данной семантической доминанты в медиатекстах и их процентное соотношение.

Анализ показал, что преобладающей семантической доминантой политической составляющей образа России в американских СМИ является семантическая доминанта «агрессия/агрессивность» (73%), а преобладающей семантической доминантой экономической составляющей образа России в американских СМИ является семантическая доминанта «слабость» (80%). Семантическая доминанта «сила» в политической составляющей образа России и семантическая доминанта «стабильность» в экономической составляющей выражены меньшим количеством примеров реализации и составляют 27% и 20% соответственно. Семантическая доминанта «стабильность» в экономической составляющей фактически исчезает после 2011 года.

Таблица 5. Речевые способы реализации семантических доминант в текстах американских СМИ, формирующих образ России

Политическая составляющая	
Название СД	Речевые способы реализации СД
«Агрессия/агрессивность»	<ul style="list-style-type: none"> – лексемы, входящие в ЛСП «война» – глаголы со значением ‘слабость’ – лексика с семантическим компонентом <i>насилие</i> – речевой прием навешивания ярлыков – идеологема «<i>путинизм</i>» (отрицательно оценочная лексика; грубая сниженная лексика; речевой прием навешивания ярлыков, исторической оценки, противопоставления; цитаты; сравнения; метафоры)
«Сила»	<ul style="list-style-type: none"> – положительно оценочная лексика (прилагательные в превосходной степени, глаголы действия, эпитеты) – лексика с семой ‘популярность’ – разговорная лексика
Экономическая составляющая	
«Стабильность»	<ul style="list-style-type: none"> - глаголы с семантикой ‘улучшение качества’ - глаголы, указывающие на оценку экономики России другими странами
«Слабость»	<ul style="list-style-type: none"> – лексемы с семой ‘разрушение’ – глаголы со значением ‘снижение качества’ – лексемы, выражающие негативные чувства – речевой прием навешивания ярлыков – речевой прием убеждения путем аргументации – использование количественных показателей

Речевые способы реализации семантических доминант в текстах американских СМИ наиболее разнообразно представлены в семантических доминантах «агрессия/агрессивность» и «слабость». На наш взгляд, это объясняется тем, что американские журналисты склонны изображать Россию агрессивной страной с множеством проблем в политической и экономической сферах.

Выводы

Исследование формирования образа России в американских СМИ позволило выявить основные составляющие образа страны: политическую и экономическую. В каждой из этих составляющих определены и проанализированы основные семантические доминанты.

Политическая составляющая является ведущей для формирования образа России и прослеживается в большинстве публикаций о России. В ней выделены две семантические доминанты: «агрессия/агрессивность» и «сила». Семантическая доминанта «агрессия/агрессивность» обнаруживается в заголовках к публикациям о политике России, а также в тематических блоках, посвященных личностным и профессиональным качествам российского президента В.В. Путина, его действиям в период политической напряженности, а также взаимоотношениям власти и оппозиции. Реализация семантической доминанты «агрессия/агрессивность» происходит с помощью использования лексем, входящие в ЛСП «война»; глаголов со значением 'слабость'; лексики с семантическим компонентом *насилие*; речевого приема навешивания ярлыков; идеологемы «путинизм», которая, в свою очередь, реализуется с помощью отрицательно оценочной лексики; грубой сниженной лексики; речевого приема навешивания ярлыков; исторической оценки; противопоставления; цитат; сравнений; метафор.

Семантическая доминанта «сила» выявляется в публикациях, посвященных личностным и профессиональным качествам президента РФ В.В. Путина. Так как на страницах американских газет Россия ассоциируется и персонализируется с Путиным, то эта доминанта может быть применена соответственно и к самой стране. Сила рассматривается с позиции физической и «социальной» силы. Реализация данной семантической доминанты происходит с помощью использования положительно оценочной лексики

(прилагательные в превосходной степени, глаголы действия, эпитеты); лексики с семой 'популярность'; разговорной лексики.

Экономическая составляющая образа России представляет меньший интерес для американских журналистов, чем политическая составляющая. Экономика тесно связана с политикой, поэтому основными субъектами здесь вновь выступают президент В.В. Путин и политическая элита. В рамках экономической составляющей нами выделены семантическая доминанта «*стабильность*» и семантическая доминанта «*слабость*», которая особенно набирает силу в публикациях последних лет.

Семантическая доминанта «*стабильность*» прослеживается в американских изданиях до начала 2011 года и реализуется главным образом за счет глагольных лексем с семантикой 'улучшение качества', а также глаголов, указывающих на отношение других стран к экономике России.

Примерно с середины 2011 года ведущей семантической доминантой становится семантическая доминанта «*слабость*». Реализация этой доминанты происходит с помощью лексем с семой 'разрушение'; глаголов со значением 'снижение качества'; лексем, выражающих негативные чувства; речевого приема навешивания ярлыков; речевого приема убеждения путем аргументации; использования количественных показателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понятие **образ страны** многогранное и тесно связано с понятиями имидж, медиаобраз, стереотип. Принимая во внимание многообразие трактовок исследователей, под образом страны мы понимаем субъективное отражение представления о стране в СМИ, выраженное различными речевыми способами, оказывающее эмоциональное воздействие на адресата и способное повлиять на его мнение и личные установки.

СМИ являются одним из важных инструментов формирования образа страны. Они способны повлиять на мировоззрение адресата, навязать ему определенную оценку того или иного события, сформировать и подвергнуть корректировке различные образы.

Образ страны включает в себя ряд составляющих. В диссертации рассмотрены политическая и экономическая составляющие образа России в российских и американских газетах. Основным принципом анализа материала явился принцип выявления семантических доминант. В исследованных текстах проанализированы и систематизированы семантические доминанты формирования образа России и их реализация разными речевыми способами.

Американские газеты исследовались нами только по материалам двух газет: «The New York Times» и «Washington Post», российские — по материалам пяти газет разной направленности: «Российская газета» (проправительственная), «Аргументы и факты» (массовая), «Коммерсант» (общественно-политическая), «Новая газета» (оппозиционная), «Завтра» (оппозиционная). Выбранные для анализа газеты США едины в создании образа России. В американских СМИ прослеживается тенденция позиционирования России как агрессивного и опасного государства, во главе которого стоит президент, осуществляющий авторитарный стиль правления. По формируемому российскими газетами образу России резко выделяется «Новая

газета», в которой совсем нет, за исключением иронических высказываний, реализации семантических доминант «*величие*» и «*успех*», мало «*силы*» и много «*критики*». Однако в «Новой газете» формируется отличный от американских газет образ, так как в ней нет той агрессии, которая прослеживается в американских газетах, но много «*критики*», «*слабости*» и резких выражений в адрес российского президента и его политики. Остальные российские газеты, как показывают приведенные примеры в третьей главе, различаются степенью возвеличивания и форм выражения семантических доминант. Общее между российскими и американскими газетами состоит в самом использовании семантических доминант и в какой-то степени способов их реализации.

В политической составляющей образа России в российских СМИ были выявлены семантические доминанты «*величие*» и «*критика*». Семантическая доминанта «*величие*» реализуется с помощью положительно оценочной лексики (лексемы, входящие в ЛСП «*величие*», «*справедливость*», «*родство*», «*доверие*», «*патриотизм*»); эпитетов; метафор; антитез. Реализация семантической доминанты «*критика*» происходит с помощью отрицательно оценочной лексики (экспрессивная лексика, глаголы деструктивной семантики); лексики, относящейся к политическому дискурсу разных эпох; иронии; речевого приема навешивания ярлыков.

Экономическая составляющая образа России в российских СМИ представлена семантическими доминантами «*кризис*» и «*успех*». Семантическая доминанта «*кризис*» реализуется с помощью эвфемизмов; лексем негативно оценочной семантики со значением 'разрушения', 'остановка и ухудшение развития', 'недоверие', 'страх'; грубой сниженной лексики; метафор болезни, замедленного движения, войны.

Семантическая доминанта «*успех*» реализуется, как правило, только с помощью прямых номинаций: лексических единиц с семами 'рост', 'достижения', 'стабильность'; прилагательных с положительной оценкой;

глаголов действия со значением ‘результат’. Косвенных номинаций нами выявлено не было.

В политической составляющей образа России в американских СМИ выделены две семантические доминанты: «агрессия/агрессивность» и «сила». Семантическая доминанта «агрессия/агрессивность» реализуется с помощью использования лексем, входящие в ЛСП «война»; глаголов со значением ‘слабость’; лексики с семантическим компонентом *насилие*; речевого приема навешивания ярлыков; идеологемы «путинизм», которая, в свою очередь, реализуется с помощью отрицательно оценочной лексики; грубой сниженной лексики; речевого приема навешивания ярлыков; исторической оценки; противопоставления; цитат; сравнений; метафор.

Семантическая доминанта «сила» реализуется за счет использования положительно оценочной лексики (прилагательные в превосходной степени, глаголы действия, эпитеты); лексики с семой ‘популярность’; разговорной лексики.

В экономической составляющей образа России в американских СМИ нами были выделены семантические доминанты «стабильность» и «слабость». Семантическая доминанта «стабильность» реализуется главным образом за счет глагольных лексем с семантикой ‘улучшение качества’, а также глаголов, указывающих на отношение других стран к экономике России. Реализация семантической доминанты «слабость» происходит с помощью лексем с семой ‘разрушение’; глаголов со значением ‘снижение качества’; лексем, выражающих негативные чувства; речевого приема навешивания ярлыков; речевого приема убеждения путем аргументации; использования количественных показателей.

Перспективным направлением будущих исследований видится:

– изучение других составляющих образа страны: культурной, социальной и др. в этих и других газетах США и России;

- увеличение объёма проанализированного материала за счет изучения формирования образа России в других видах СМИ (телевидение, интернет);
- выявление и систематизация речевых способов формирования образа страны на других уровнях языковой системы;
- проведение анализа комментариев к статьям о России и их сопоставление с формируемым образом страны в тех или иных СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко, Н.Ф. Методологические основания исследования проблемы вербализации концепта / Н.Ф. Алефиренко // Вестник ВГУ. Серия гуманитарные науки. – 2004. – № 2. – С. 60–66.
2. Андреев, Н.И. Особенности метафоры в немецком политическом дискурсе / Н.И. Андреев // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 22. Теория перевода. – 2011. – № 3. – С. 70–82.
3. Анненкова, И.В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 09.00.13 / И.В. Анненкова. – Москва, 2012. – 61 с.
4. Анненкова, И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ / И.В. Анненкова. – М.: Изд-во Моск. ун-та. Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2011. – 392 с.
5. Антонов, К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования: автореф. дисс. ... д-ра. социол. наук: 23.00.02 / К.А. Антонов. – Кемерово, 2009. – 48 с.
6. Арнольд, И.В. Интерпретация художественного текста: типы выдвижения и проблема экспрессивности / И.В. Арнольд // Экспрессивные средства английского языка. – Л., 1975. – С. 202–211.
7. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры: сборник / под ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С. 5–32.
8. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – 896 с.

9. Баженова, Е.Ю. Интернет газета как новый вид СМИ / Е.Ю. Баженова // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 62. – С. 161–165.

10. Балашова, Л.В. Прецедентные феномены политического дискурса в современных русских социолектах / Л.В. Балашова // Политическая лингвистика. – 2011. – № 4 (38). – С. 34–42.

11. Балашова, Л.В. Россия в 2012 году сквозь призму концептуальной метафоры / Л.В. Балашова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 27 (66). – № 1. Ч.1 – С. 47-49.

12. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учеб. пособие / А.Н. Баранов. – М. : Флинта: Наука, 2009. – 592 с.

13. Баранов, А.Н. Политическая аргументация и ценностные структуры общественного сознания / А.Н. Баранов // Язык и социальное познание. – М.: ЦС филос. (методол.) семинаров при президиуме АН СССР, 1990. – С. 126–142.

14. Белобрагин, В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки [Электронный ресурс] / В.Я. Белобрагин, В.В. Белобрагин. – 2004. Режим доступа: <http://www.koism.rags.ru/publ/misc/belobragin.doc> (дата обращения: 15.06.2016).

15. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Язык и моделирование социального воздействия. – М., 1987. – 464 с.

16. Богдан, Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е.Н. Богдан // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – №4. – С. 122–127.

17. Болдуинг, К. Общая теория систем – скелет науки / К. Болдуинг // Исследования по общей теории систем. – М.: Прогресс, 1969. – С. 106–124.

18. Борисенко, И.В. Национальный образ России: философско-культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / И.В. Борисенко – Ростов н/Д., 2008. – 22 с.
19. Бориснев, С.В. Социология коммуникации / С. В. Бориснёв. – М.: Юнити, 2003. – 270 с.
20. Будаев, Э.В., Чудинов, А.П. Когнитивно-дискурсивный анализ метафоры в политической коммуникации / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2008. – С. 37–48.
21. Булгакова Н.Е. Словесные ярлыки как лексико-семантическое и лингвоэкологическое понятие / Н.Е. Булгакова // Мир русского слова. – 2012. – №2. – С. 42–47.
22. Быкова, О.Н. Языковое манипулирование / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вестник Российской риторической ассоциации / под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск, 1999. Вып. 1 (8). – С. 99–103.
23. Валгина, Н.С. Активные процессы в современном русском языке / Н.С. Валгина. – М., 2001. – 304 с.
24. Вендина, Т.И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования / Т.И. Вендина. – М., 1998. – 240 с.
25. Виноградова, С.А. Инструменты речевой манипуляции в политическом медиадискурсе / С.А Виноградова. // Вопросы когнитивной лингвистики.– 2010. – №2. – С. 95–101.
26. Виноградова, С.А. Политический медиадискурс как коммуникативное явление с манипулятивным потенциалом / С.А. Виноградова. – Мурманск, 2008. – С. 45–47.
27. Власов, Ю.М. Пропаганда за фасадом новостей / Ю.М. Власов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. – 143 с.

28. Водак, Р. Дискурс. Политика / Р. Водак. – Волгоград: Перемена, 1997. – 139 с.
29. Волков В.В., Волкова, Н.В. Семантическая доминанта и семантическое поле как опорные единицы анализа художественного произведения / В.В. Волков, Н.В. Волкова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2104. – №3. – С. 279–283.
30. Выходцева, И.С. Концепт «свой – чужой» в советской словесной культуре (20-30-е гг.): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / И.С. Выходцева. – Саратов, 2006. – 187 с.
31. Гаджиев, К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии / К.С. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. – М., 2007. – №12. – С. 3–14.
32. Гак, В.Г. Повторная номинация и ее стилистическое использование / В.Г. Гак // Вопросы французской филологии: сб. трудов. – М., 1972. – С. 123 – 136.
33. Галинская, Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т.Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 11. – С. 91–94.
34. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов – М.: Известия, 2003. – 450 с.
35. Гаспаров, Б.М. Язык, память, образ / Б.М. Гаспаров. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 351 с.
36. Горбушина, О.П. Имидж страны: структура и факторы формирования / О.П. Горбушина // Журнал прикладной психологии. – 2006. – №2. – С. 26–29.
37. Гринберг, Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] / Т.Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2008. – № 2. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/252> (дата обращения: 20.02.2016)

38. Гуревич, А.Я. Категории средневековой культуры / А.Я. Гуревич. – М.: Искусство, 1972. – 318 с.
39. Данилова, А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А.А. Данилова. – М.: Изд-во "КДУ", 2012. – 232 с.
40. Дейк, Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т.А. ван Дейк. – М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2013. – 344 с.
41. Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. / Т. А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
42. Дементьев, В.В. Теория речевых жанров: монография / В.В. Дементьев. – М.: Знак, 2010. – 600 с.
43. Демьянков, В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В. З. Демьянков // Вопросы филологии. – 2007. – № 5. – С. 86–95.
44. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т.Г. Добросклонская. – М.: Эдиториал УРСС, 2005. – 288 с.
45. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) / Т.Г. Добросклонская. – М., 2008. – 264 с.
46. Заварзина, Г.А. Семантические изменения общественно-политической лексики в 80-90-е годы XX века (по материалам словарей и газетной публицистики): дисс. канд. филол. наук: 10.02.01 / Г.А. Заварзина. – Воронеж, 1998. – 264 с.
47. Заиченко, О.В. Немецкая публицистика и формирование образа России в общественном мнении Германии в первой половине XIX века: автореф; дис. ... канд. ист. наук: 07.00.03 / О. В. Заиченко. – М., 2004. – 20 с.

48. Замятин, Д. Геокультура: образ и его интерпретации / Д. Замятин // Культурология: Хрестоматия, для высшей школы (сост. А.И. Кравченко) – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Деловая книга, 2003. – С. 609–616.

49. Захарова, Е.П. Коммуникативная категория чуждости и ее роль в организации речевого общения / Е.П. Захарова // Вопросы стилистики: Межвуз. сб. науч. тр. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1998. – Вып. 27. – С. 87–94.

50. Земская, Е.А. Активные процессы современного словопроизводства / Е.А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М., 1996. – С. 90–141.

51. Иссерс, О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов / О.С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.

52. Казыдуб, Н.Н. Дискурсивное пространство как фрагмент языковой картины мира (теоретическая модель): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10 02 04 / Н.Н. Казыдуб. – Иркутск, 2006. – 34 с.

53. Кара-Мурза, С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М., 2003. – 448 с.

54. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm> (дата обращения: 20.12.16).

55. Карасик, В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.

56. Карасик, В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – М.: Институт языка РАН, ВГПИ, 1992. – 330 с.

57. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 290 с.

58. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. (под ред.: О. И. Шкаратан). – М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
59. Кибрик, А.Е. Язык / А.Е. Кибрик // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 604–606.
60. Кирьяшина, М.А. Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / М.А. Кирьяшина. – Воронеж, 2005. – 22 с.
61. Киселев, И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы / И.Ю. Киселев // Политэкс. – 2007. – № 3. – С. 253–260.
62. Киселева, Л.А. Вопросы теории речевого воздействия / Л.А. Киселева Л.А. – Л.: ЛГПИ, 1978. – 210 с.
63. Киселева, Л.А. Язык как средство воздействия / Л.А. Киселева. – Л.: ЛГПИ, 1978. – 291 с.
64. Кишина, Е.В. Категория «свойственность – чуждость» в политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е.В. Кишина. – Кемерово, 2006. – 188 с.
65. Клушина, Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 269–289.
66. Клушина, Н.И. Стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина. – М.: Медиа – Мир, 2008. – 244 с.
67. Клушина, Н.И. Убеждение и манипулирование: разграничение понятий / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2007. – №5. – С. 50–53.
68. Кормилицына, М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации:

Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2008. – Вып. 8. – С. 13–34.

69. Костина, К.В. Аксиологический аспект языковой репрезентации образа России в современном немецком медиадискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / К. В. Костина. – Иркутск, 2011. – 171 с.

70. Костомаров, В.Е. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Е. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.

71. Косяков, В.А. Стереотип как когнитивно – языковой феномен: образа Ирака в современной англоязычной периодической литературе / В.А. Косяков // Вестник ИЕЛУ. – 2008. – № 1. – С. 101–109.

72. Кравченко, И.И. Бытие политики / И.И. Кравченко. – М., 2001. – 259 с.

73. Красных, В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций / В.В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.

74. Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.

75. Крысин, Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни / Л.П. Крысин // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). Т.Е. – М., 1996. – С. 142–161.

76. Крючкова, Т.Е. Особенности формирования и развития общественно-политической лексики и терминологии / Т.Е. Крючкова. – М.: Наука, 1989. – 170 с.

77. Купина, Н.А. Идеологическое состояние лексики русского языка / Н.А. Купина // Русское слово в языке, тексте и культурной среде. – Екатеринбург, 1997. – С. 134–145.

78. Купина, Н.А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции / Н.А. Купина. – Екатеринбург – Пермь: Изд-во Урал, ун-та. – ЗУУНЦ, 1995. – 144 с.

79. Лакофф, Дж. Мышление в зеркале классификаторов / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск XXIII. Когнитивные аспекты языка:

Пер. с англ. / Сост., ред., вступ. ст. В.В. Петрова и В.И. Герасимов. – М.: Прогресс, 1988. – С. 12–51.

80. Леонтович, О.А. Россия и США: Введение в международную коммуникацию: Учеб. пособие / О.А Леонтович. – Волгоград: Перемена, 2003. – 399 с.

81. Леонтъев, А.Н. Некоторые психологические вопросы воздействия на личность / А.Н. Леонтъев // Проблемы научного коммунизма. Вып. 2. – М.: Мысль, 1968. – С. 30–42.

82. Лукина, М.М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры, типы / М.М. Лукина // Вестник Москов. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». – 2001. – № 6. – С. 63–73.

83. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: Наука, 2003. – 390 с.

84. Марущак, А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве / А.В. Марущак // Журналистский ежегодник. –2012. – №1. – С. 93–96.

85. Матвеева, А.А. Оценочная параметризация лингвокультурологической категории «свой – чужой» (на материале современного английского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А. А. Матвеева. – Уфа, 2011. – 228 с.

86. Матвеева, Л.В. Рекламный имидж в бизнесе и политике / Л.В. Матвеева // Реклама. – 1994. – № 5–6. – С. 87–94.

87. Матвеева, Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий / Т.В. Матвеева. – Свердловск: Изд-во Уральск. ун-та, 1990. – 168 с.

88. Мезин, С.А. Стереотипы России в европейской общественной мысли XVIII века / С.А Мезин // Вопросы истории. – 2002. – №10. – С. 148–157.

89. Мечковская, Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура / Н.Б. Мечковская. – М.: Академия, 2004. – 432 с.

90. Михальская, А.К. Основы риторики: Мысль и слово / А.К. Михальская. – М.: Просвещение, 1996. – 416 с.

91. Нойберт, А. К вопросу о предмете и основных понятиях марксистско-ленинской социолингвистики /А. Нойберт// Актуальные проблемы языкознания ГДР: Язык – идеология – общество. – М.: Прогресс, 1979. – С. 48–69.
92. Орехов, В.В. Миф о России во французской литературе первой половины XIX века / В.В. Орехов. – Симферополь: ОАО «Симферопольская городская типография», 2008. – 200 с.
93. Ощепков А.Р. Имагология / А.Р. Ощепков // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 1. – С. 251–253.
94. Папилова, Е.В. Имагология как гуманитарная дисциплина / Е.В. Папилова // МГГУ им. М.А.Шолохова. Серия «Филологические науки». – М., 2011. – №4. – С.31–40.
95. Пеньковский, А.Б. О семантической категории «чуждости» в русском языке / А.Б. Пеньковский // Проблемы структурной лингвистики 1985-1987 гг. – М.: Наука, 1989. – С. 54 – 82.
96. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: Учеб. пособие / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
97. Петроченко, М.Н. Семантический компонент «свой/чужой» в фольклорном и диалектном бытовом текстах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01/ М.Н. Петроченко. – Томск, 2005. – 227 с.
98. Поликарпова, Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс] / Е. Поликарпова. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gum/Polikarp/index.php (дата обращения: 26.05.2013).
99. Полищук, Г.Г. Семантико-стилистический анализ образа персонажа в системной структуре художественного текста / Г.Г. Полищук // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 1(8). – Красноярск-Ачинск, 1999. – С. 79–85.

100. Полищук, Г.Г. Семантико-стилистический анализ текста / Г.Г. Полищук // Исследования по художественному тексту. Ч.1. – Саратов, 1994. – С. 54–55.
101. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М., 2000. – 580 с.
102. Почепцов Г.Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: Ваклер, 2002. – 528 с.
103. Радбиль, Т.Б. Мифология языка Андрея Платонова: монография / Т.Б. Радбиль. – Н.Новгород: Изд-во НГПУ, 1998. – 116 с.
104. Рожков, И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
105. Седов, К.Ф. Дискурс как суггестия: Иррациональное воздействие в межличностном общении / К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2011. – 336 с.
106. Седов, К.Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии / К.Ф. Седов // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. проф. М. А. Кормилицыной. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003. Вып. 2. – С. 20–27.
107. Семененко, И.С. Введение к рубрике «Тема номера. Многоликая идентичность и новые политические вызовы» / Семененко И.С. // Полис. – 2008. – № 3. – С. 14–15.
108. Семенов, А.К., Маслова, Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса: Учеб. пособие / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. – М.: Дашков и К, 2006. – 276 с.
109. Семенюк, О.А. Ключевые слова в картине мира и языке эпохи / О.А. Семенюк // Культура народов Причерноморья. – 2002. – №32. – С. 129–132.
110. Сепир, Э. Коммуникация // Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М., 1993. – 656 с.

111. Серебренникова, А.Н. Диалектное слово с семантикой «свойственности»- «чуждости» коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А. Н. Серебренникова. – Томск, 2004. – 213 с.

112. Сибирякова, И.Г. Стандарты тематического развертывания в разговорном диалоге / И.Г. Сибирякова // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург: «Арго», 1996. – С. 115–135.

113. Сиротинина, О.Б. О синтаксическом статусе некоторых компонентов дискурса / О.Б. Сиротинина // *Oameni si idei: Studii de filologie*. Cluj – Napoca: Editura Risoprint, 2005. – С. 342–348.

114. Сиротинина, О.Б. Тексты, текстоиды, дискурсы в зоне разговорной речи / О.Б. Сиротинина // *Человек. Текст. Культура*. – Екатеринбург, 1994. – С. 105–124.

115. Сковородников, А.П., Копнина, Г.А. Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе / А.П. Сковородников, Г.А Копнина // *Политическая лингвистика*. – Екатеринбург, 2012. – № 3 (41). – С. 36–42.

116. Скрыльникова, А.Ю. Категориальная и лингвокультурологическая сущность чуждости в русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А. Ю. Скрыльникова. – Липецк, 2008. – 293 с.

117. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.

118. Соловьев, А.И. Политические коммуникации / А.И Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 322 с.

119. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // *Оптимизация речевого воздействия*. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180–186.

120. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: Изд. 3-е, испр. и доп. / Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2004. – 991 с.

121. Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сборник статей / сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова. – М.: РГТУ, 2009. – 598 с.
122. Стернин, И.А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж: «Истоки», 2001. – 252 с.
123. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание / И.А. Стернин. – Воронеж: «Истоки», 2012. – 178 с.
124. Тарасов, Е.Ф. Речевое воздействие: Достижения и перспективы исследования / Е.Ф. Тарасов // Язык как средство идеологического воздействия. – М.: ИНИОН, 1983. – С. 11–26.
125. Телия, В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В.Н. Телия. – М., 1986. – 141 с.
126. Тер-Минасова, Д.И. Об особенностях трактовки термина «имидж» в русском языке / Д. И. Тер-Минасова // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – №2. – С. 67–75.
127. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 669 с.
128. Тошович, Б. Доминанты русского языка XX столетия // Восьмой международный симпозиум МАПРЯЛ. Доклады и сообщения. – Велико Тырново, 2002. – с. 23–32.
129. Федорова, Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л. Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46–50.
130. Федосюк, М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теории жанров речи / М.Ю. Федосюк // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ "Колледж", 1997. – Вып.1. – С. 66–87.
131. Харламова, Т.В. Развенчание мифов в американском политическом медиадискурсе // Конфликты в современном мире: международное,

государственное и межличностное измерение: Материалы V Международной научной конференции. – М., 2016. – С. 216–221.

132. Цуладзе, А.М. Политические манипуляции, или покорение толпы / А.М. Цуладзе. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.

133. Черненко, Е.В. Образ постсоветской России в немецком еженедельном иллюстрированном журнале «Шпигель» (источниковедческое исследование): автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.09/ Е. В. Черненко. – М., 2009. – 22 с.

134. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.

135. Чудинов, А.П. Политическая лингвистика. Учебное пособие / А.П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 254 с.

136. Шапиева, Д.З. Специфика формирования взгляда на политических лидеров России в начале XXI века в британских и американских СМИ / Д.З. Шапиева // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2013. – С. 115–120.

137. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Е.И. Шейгал. – Волгоград, 2000 – 431 с.

138. Шмелева, Т.В. Ключевые слова текущего момента / Т.В. Шмелева // Collegium, 1993. – № 1. – С. 33–38.

139. Шмелева, Т.В. Кризис как ключевое слово текущего момента (Политическая лингвистика. – Вып. 2(28). – Екатеринбург, 2009. – С. 63–67.

140. Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы / Сост. В.М. Сергеева и П.Б. Паршина; под общ. ред. В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1987. – 464 с.

141. Anholt, S. Nation brand as context and reputation / S. Anholt // Place Branding. – 2005. – Т. 1. – № 3. – P. 224–228.

142. Burger, H. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* / H. Burger. – Berlin/New York: Walter de Gruyter, 2005. – 235 S.

143. Dijk, T. van. *Ideology: A Multidisciplinary Approach [Text]* / Teun van Dijk. – London.: Sage, 1998. – 451 p.

144. Dijk, T.A. van *Opinions and Ideologies in the Press // Approaches to Media Discourse* / Bell A. and Garret P. (ed.). – Blackwell Publishers Ltd. 1998. – P. 21–64.

145. Galperin, I.R. *Stylistics* / I.R. Galperin. – M., 1981. – 293 p.

146. Habermas, J. *Die Einbeziehung des Anderen: Studien zur politischen Theorie* / J Habermas – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997. – 404 S.

147. Habermas, J. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* / J. Habermas. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999. – 391 S.

148. Hoffmann, M. Keßler C. *Beiträge zur Pesuasionsforschung* / M. Hoffmann, C Keßler. – Peter Lang: Europäischer Verlag der Wissenschaften, 1998. – 364 S.

149. Hundhausen, C. *Propaganda: Grundlagen, Prinzipien, Materialien, Quellen* / C. Hundhausen. – Essen: Girardet, 1975. – 256 S.

150. Klaus, G. *Sprache in der Politik* / G. Klaus. – Berlin: Deutscher Verl. Der Wissenschaften, 1971. – 294 S.

151. Kotler, P., Gertner, D. *Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective* / P. Kotler, D. Gertner // *Journal of Brand Management.*– 2002. – № 9 (4/5). – P. 249–261.

152. Lassuel, H. *The Structure and Functions of Communication in Society [Text]* / H. Lassuel // *The Communication of Ideas.* –1948. – № 4. – P. 45-50.

153. Lippmann, W. *Public opinion [Electronic resource]* / W. Lippmann. – Harcourt, Brace and Company, 1922. – 427 p.

154. Phillips, N. What is Discourse Analysis? Investigating Processes Of Social Construction [Text] / N. Phillips, C. Hardy. – CA: Thousand Oaks, Sage. – 2002. – P.1–18 .

155. Scollon, R. Mediated Discourse as Social Interaction. A study of News Discourse [Text] / R. Scollon. – L. and N.Y.: Longman, 1998. – 315 p.

156. Watson, J. Media Communication. An Introduction to Theory and Process [Text] / J. Watson. – New York: Palgrave Macmillan, 2003. – 217 p.

Справочники и словари

1. Культура русской речи: Энциклопедический словарь справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 840 с.

2. Лингвистический энциклопедический словарь / Под. ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Сов. Энцикл., 1990. – 709 с.

3. Миры образов - образы мира = Bilderwelten - Weltbilder: Справ. по имагологии. Пер. с нем. М.И. Логвинова, Н.В. Бутковой. – 2-е изд., доп. – Волгоград: Перемена, 2003. – 93 с.

4. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с.

5. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН Институт русского языка им. В.В. Виноградова. Отв. ред. Н.Ю. Шведова. – М.: Издательский центр "Азбуковник", 2007. – 1175 с.

6. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А.П. Сковородникова. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 480 с.

7. Яценко, Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов / Н.Е. Яценко. – М., 1999. – 528 с.

8. Longman Dictionary of Contemporary English. Harlow. – UK: Pearson Education Limited, 2011. 2081 p.

9. Macmillan dictionary online [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/aggression> (дата обращения: 22.07.2016).