

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений  
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации  
Направление подготовки 45.04.02 Лингвистика  
Магистерская программа: Лингвистическое обеспечение межгосударственных отношений

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И. о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ Т.Ю. Ма  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: Языковой образ России в СМИ США (на материале публикаций изданий «The New York Times» и «The Washington Post»)

Исполнитель студент группы 435-ом	_____	А.В. Мачавариани
Руководитель доцент, канд. филол. наук	_____	Н.В. Ройба
Руководитель магистерской программы профессор, докт. филол. наук	_____	Т.Ю. Ма
Нормоконтроль доцент, канд. филол. наук	_____	Е.Ю. Баженова
Рецензент доцент, канд. филол. наук	_____	О.В. Егорова
Рецензент Д-р, канд. филол. наук	_____	С.В. Андросова

Благовещенск 2016

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений  
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации  
Направление подготовки 45.04.02 Лингвистика  
Магистерская программа: Лингвистическое обеспечение межгосударственных отношений

УТВЕРЖДАЮ  
И. о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ Т.Ю. Ма  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента \_\_\_\_\_

1. Тема выпускной квалификационной работы: \_\_\_\_\_  
(утверждена приказом от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: \_\_\_\_\_

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): \_\_\_\_\_

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) \_\_\_\_\_

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Руководитель выпускной квалификационной работы: \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): \_\_\_\_\_  
(подпись студента)

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Общая характеристика американских печатных средств массовой информации и взаимоотношений России и США	12
1.1 Общая характеристика СМИ США	12
1.2 Взаимоотношения России и США	18
2 Образ и образность как категории лингвистики	27
2.1 Понятие образа и образности в гуманитарных науках	27
2.1.1 Образ в литературоведении	28
2.1.2 Образ в лингвистике	33
2.1.3 Образ в когнитивной психологии и когнитивной лингвистике	37
2.2 Классификация образов	40
2.3 Функции и роль СМИ в создании политического образа	43
3 Языковой образ России на страницах американской прессы (на примере газет «The New York Times» и «The Washington Post»)	51
3.1 Общая характеристика газет	51
3.2 Анализ способов и средств актуализации образа России на страницах американских средств массовой информации	54
3.3 Имидж лидера и его проецирование на политический образ страны в зарубежных СМИ	77
Заключение	86
Библиографический список	91

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация состоит из 99 страниц. В работе использовано 109 источников.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ, МЕДИАОБРАЗ, АМЕРИКАНСКИЕ СМИ, THE WASHINGTON POST, THE NEW YORK TIMES, ОБРАЗ РОССИИ, ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА

Работа состоит из трех глав, включающих в себя 8 пунктов. Первая глава посвящена общей характеристике СМИ США, ее истории, а также российско-американским отношениям. Во второй главе рассматриваются понятие образа и образности, как категорий современной лингвистики и функции и роль СМИ в формировании общественного мнения о конкретной территории.

Третья глава посвящена образу России на страницах американских печатных СМИ на примере газет «The New York Times» и «The Washington Post». В ней дается общая характеристика газет и исследуются то, как образ России актуализируется на страницах американской прессы. Отдельный пункт исследования посвящен имиджу лидера страны и его влиянию на актуализацию образа этой страны.

На сегодняшний день средства массовой информации способны манипулировать сознанием людей. Особенно журналистика значима в политических отношениях, поскольку имидж той или иной страны зачастую зависит от образа, созданного на страницах зарубежных изданий.

Актуальность настоящего исследования заключается в том, что от того, как та или иная страна репрезентируется на страницах СМИ, зависит ее популярность на международной арене. В виду чего, языковой образ в наши дни играет значимую роль в формировании общественного мнения и является важ-

ным объектом исследования. В связи с этим нами был проанализирован языковой образ России и средства его актуализации в современных СМИ США на примере газет «The New York Times» и «The Washington Post».

Предметом работы являются публикации о России, взятые из качественных американских газетах «The New York Times» и «The Washington Post». Объектом исследования в данной работе явились средства актуализации языкового образа страны на страницах газет.

Методы исследования: метод анализа научной литературы, методы индукции и дедукции как общенаучные методы, метод классификации, метод количественных подсчетов, метод контекстуального анализа.

Проведенное исследование выявило, что на страницах американской прессы актуализируется в большей степени негативный образ России. Россию обвиняют в агрессии, имперских амбициях и угрозе миру.

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** темы исследования обусловлена, в первую очередь, тем, что политический имидж государства играет важнейшую роль в сфере международных отношений. Ведь от того, является он позитивным или наоборот, во многом зависит успешность проведения внешней политики государства и развитие торгово-экономических отношений с другими странами. Кроме того, внешнеполитический имидж может влиять и на ситуацию внутри страны, поскольку негативный образ может использоваться оппозиционерами, как аргумент в критике власти и проводимой ей политике.

В наши дни, политический имидж РФ в США и странах Западной Европы является противоречивым. С одной стороны, поскольку Россия воспринимается государством – правопреемником СССР, в структуре ее имиджа сохраняются характеристики, основанные на стереотипах «холодной войны». В то же время, после развала Советского Союза и в результате экономических и политических преобразований, имидж России существенно изменился: в его структуре появляются и закрепляются характеристики слабости, недемократичности, коррумпированности. А в свете последних лет, Россию стали считать страной-агрессором с имперскими замашками.

Ввиду негативного международного имиджа, существуют проблемы в развитии отношений между Россией и Западом. И власти страны осознают необходимость формирования позитивного внешнеполитического имиджа, поскольку имидж государства способствует притоку иностранных инвестиций, партнерскому сотрудничеству промышленно-финансовых компаний и предприятий, помогает интеграции России в мировое сообщество. Важность скорейшего решения данной проблемы закреплена в концепции внешней политики Российской Федерации, которая гласит: «На передний план выдвигается задача формирования за рубежом позитивного восприятия России, дружественного

отношения к ней»<sup>1</sup>.

Особенно важным в наши дни является изучение политического имиджа России в США, поскольку развитие российско-американских отношений до недавнего времени являлось одним из приоритетных направлений внешней политики нашей страны. Более того, от того, как воспринимается Россия в Америке, зависит имидж страны и во многих других государствах и международных организациях. Исходя из этого, можно сделать вывод, что исследование политического имиджа России, сложившегося в США, представляет как теоретический, так и практический интерес.

**Состояние разработанности темы.** Проблема формирования внешнеполитического имиджа государства стала волновать умы исследователей еще с середины XX века. Одной из причин интереса к данной проблеме является «холодная война» и вытекающая из этого необходимость анализа отношений между двумя противостоящими блоками, а так же роли имиджей стран в этих взаимоотношениях.

Так, например в работе К. Болдинга «National Images and International Systems»<sup>2</sup> исследуется политический имидж СССР, который в это время приравнивается к образу врага. Это направление оставалось в центре внимания американских политологов вплоть до развала Советского Союза, когда основным объектом исследования политологов стала трансформация образа врага применительно к СССР. Об этом в своей работе «Beyond the Cold War: Soviet and American Media Images»<sup>3</sup> писал И. Деннис, анализируя причину негативного отношения к России и выявляя психологические причины устойчивости образа врага.

На рубеже веков исследователи начали анализировать причины, по которым страны стремятся создать тот или иной политический имидж на мировой арене, а так же рассматривать факторы, оказывающие воздействие на процессы,

---

1 Балакина О. Концепция внешней политики Российской Федерации // Дипломатический вестник. 2000. №8. С. 3-11..

<sup>2</sup> Boulding K. Journal of Conflict Resolution. 1959. P. 342-354.

<sup>3</sup> Dennis E. Beyond the Cold War: Soviet and American Media Images. 1991. P. 34.

формирующие имидж. Так, этому посвящена работа Джонни Мерсера «Reputation and international politics»<sup>4</sup>.

Однако, вопросы управления политическим имиджем в отечественной науке не получают должного внимания. Исследования начинают проводиться только в 90-е годы, после развала СССР. Теоретические вопросы формирования и трансформации политического имиджа рассматривал в своей работе «Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации»<sup>5</sup> Киселев И.Ю.. А образ врага в восприятии других государств и его целенаправленное внедрение в сознание общества во времена «холодной войны» изучал Фатеев А.В. в научной работе «Образ врага в советской пропаганде»<sup>6</sup>.

Более полное исследование имиджа современной России проводится в работе Галумовой Э.А. «Международный имидж России»<sup>7</sup>. Однако это работа рассматривает преимущественно внутривнутриполитическую составляющую международного имиджа (имидж экономики, демократии), а ряд важнейших элементов в структуре имиджа страны (прежде всего, ее внешнеполитическая составляющая) не получил должного внимания.

Исследованию стереотипов и политических мифов посвящена работа Кряквиной Е.А. «Политические мифы в структуризации политического пространства». В ней она рассматривает мифотворчество как социальный процесс, определяет функциональные механизмы создания и распространения мифов в политическом пространстве. К этой же теме прибегал Медынский В.О. в научном труде «О русском пьянстве, лени и жестокости (Мифы о России)»<sup>8</sup>.

Стоит отметить, что в значительной степени на формирование и трансформацию политического имиджа влияют СМИ. Поэтому работы, рассматривающие политический образ с точки зрения его актуализации в масс-медиа, представляют наибольший интерес в данном исследовании. Так, например,

---

<sup>4</sup> Mercer J. Reputation and international politics. N.Y., 1996. P. 55-61.

<sup>5</sup> Киселев И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации // Политические исследования. 2003. № 3. С. 50-57.

<sup>6</sup> Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954. М., 1999. С. 205.

<sup>7</sup> Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. С. 301.

<sup>8</sup> Медынский В.О. О русской демократии, лени и «тюрьме народов». М., 2010. С. 37.



влияние печатных и электронных СМИ на процесс формирования общественного мнения о России исследуется Галумовым Э.А. в монографии «Международный имидж России». А в сборнике материалов к всероссийской конференции «Современный образ России: проблемы и решения», изданном под редакцией Вартановой Е.Л. анализируется механизм формирования геополитической картины мира через СМИ и особенности освещения событий в различных регионах мира в зависимости от уровня экономического развития страны, географического положения и внешнеполитического курса<sup>9</sup>.

Образ России на страницах определенных американских изданий довольно часто становится материалом для исследования. Исследовался, например, медиаобраз страны в газетах «The New York Times» и «The Washington Times», а также журнале «The New Yorker». Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что многие аспекты формирования политического имиджа России уже рассматривались рядом исследователей. В то же время следует учитывать, что в последние два года отношение мирового сообщества к России кардинально изменились, а существующие работы не дают целостного представления о сложившемся политическом имидже страны в нынешней политической обстановке, что делает актуальным исследование структуры имиджа государства и его актуализации на страницах современных американских СМИ.

**Новизна исследования** связана с тем, что впервые в основу анализа положены публикации газет «The New York Times» и «The Washington Post» за период с марта по май 2016. Данные газеты часто берут в качестве материала для исследований студенты и преподаватели университетов США, которые пишут работы на английском языке. Однако на русском языке анализ образа России на страницах данных изданий проведен недостаточно полно.

**Цель работы** – на примере газет «The New York Times» и «The Washington Post» показать своеобразие языкового образа России, способы и средства его актуализации на страницах американских средств массовой информации.

---

<sup>9</sup> Вартанова Е.Л. Образ страны и СМИ: к вопросу о взаимодействии // Сборник материалов к Всероссийской конференции «Современный образ России: проблемы и решения». 2008. С. 63-72.

Образ России на страницах американских СМИ, как тема для исследования, имеет довольно обширный спектр вопросов, возможных для рассмотрения. Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить историю развития прессы США и российско-американских отношений;
2. Рассмотреть понятия образа и образности, как категорий лингвистики;
3. Провести тематический и текстологический анализ публикаций, посвященных России в газетах «The New York Times» и «The Washington Post»;
4. Определить роль средств массовой информации в процессе формирования языкового образа России в США;
5. Проанализировать инструментарий формирования образа России, используемый американскими печатными средствами массовой информации;
6. Проанализировать имидж лидера страны и его проецирование на политический образ России в зарубежных СМИ

**Объектом** исследования являются материалы газет «The New York Times» и «The Washington Post» содержащие оценочный языковой образ России.

**Предметом** исследования являются способы и средства актуализации этого образа на страницах прессы США.

Хронологические рамки исследования охватывают период с марта по май 2016 года. Выбор данного временного отрезка обусловлен тем, что он включает в себя ряд серьезных изменений в геополитической обстановке, касающихся России. Сюда входят материалы, посвященные выводу российских войск из Сирии, допинговому скандалу и обмену Надежды Савченко и задержанных в ходе вооруженного конфликта в Донбассе Евгения Ерофеева и Александра Александрова, которые в достаточной мере отражает то, как актуализируется современный языковой образ России на страницах американских СМИ.

**Эмпирический материал.** Исследуемый материал составляют 92 выпуска газет «The New York Times» и «The Washington Post» за период с марта по май 2016. В связи с недоступностью печатного варианта газеты, мы использо-

вали электронную версию газет, размещенную на официальных сайтах СМИ, тексты на которых абсолютно идентичны оригиналу газет.

В научной работе нами использовались такие **методы исследования** как метод анализа научной литературы, методы индукции и дедукции как общенаучные методы, метод классификации, метод количественных подсчетов, метод контекстуального анализа, а так же контент-анализ.

**Теоретическая значимость.** Данная работа может применяться в преподавании курсов по журналистике, лингвистике и политологии. А ее результаты пополняют теоретические знания о процессе формирования и трансформации политического имиджа страны, месте и роли имиджа в политическом процессе.

**Практическая значимость.** Результаты могут быть использованы при дальнейшем изучении образа России в зарубежных СМИ. А дальнейшее изучение политического имиджа России с опорой на полученные в данной работе результаты, может стать основой для разработки кампании по продвижению положительного имиджа страны и минимизации в его структуре негативных характеристик.

Апробация работы: В работе нами были использованы выводы, полученные в статье «Проблема адаптации иммигрантов в русскоязычных СМИ Финляндии (на примере газеты «Спектр»)»<sup>10</sup>, в которой рассматривалось формирование языкового образа России на страницах финской русскоязычной прессы.

---

<sup>10</sup> Иващенко Е.Г., Мачавариани А.В. Проблема адаптации иммигрантов в русскоязычных СМИ Финляндии (на примере газеты «Спектр») // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – М., РУДН, 2014. С. 252-257.

# 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АМЕРИКАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РОССИИ И США

## 1.1 Общая характеристика СМИ США

Первая попытка печатного издания в Новом Свете относится к 1690 году – спустя около 70 лет после заселения территории Северной Америки английскими колонистами. Первые эмигранты были людьми серьезных религиозных убеждений, потому тематика первых периодических изданий касалась, в большинстве своем, христианства. Однако первая регулярно выходившая газета, «Бостон Ньюслеттер», появилась только в 1704 г.

Первые газеты были небольшого объема, выходили тиражом 200-300 экземпляров, а в качестве источников новостей часто служили слухи. Информация же из Европы давалась с трехмесячным опозданием. Язык таких газет был тяжелым и неуклюжим, поскольку издатели не могли похвастать блестящим образованием.

Новая страница в истории прессы английской Америки была открыта братьями Франклинами, которые в 1721 г. в Бостоне основали газету «Нью Инглэнд Курант». Она положила начало сатирической журналистике в английской Америке, и в ней начинал свою карьеру Бенджамин Франклин. Позже, младший брат уже единолично организовал знаковую в истории СМИ США газету «Пенсильвания Газетт», ставшую самым популярным периодическим изданием в Америке и образцом для вновь создаваемых газет, а так же первый в английских колониях журнал «Дженерал Мэгэзин».

К середине XVIII в. своими газетами обзавелось большинство южных штатов. А к 1775 г. в 13 колониях английской Америки с населением всего 2,5 млн. жителей выходило уже 48 газет – показатель очень высокий даже по европейским меркам<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Kobre S. Foundations of American Journalism. Tallahassee, 1958. P. 168.

Во время войны за независимость (1775-1783), печать в английской Америке стала одной из наиболее активных сил общества. Публикуя военные новости и описывая жестокость оккупантов, СМИ формировали патриотические настроения и стали одной из причин обретения молодым государством независимости.

Прорывом в журналистике Америки стало появление в 1784 г. Первой ежедневной газеты «Пенсильвания Пэкет». А конец XVIII в. может считаться эпохой расцвета партийной печати в США. СМИ принимали активное участие в послевоенной политической борьбе, поскольку газеты того времени обычно ориентировались на политические партии и служили их рупорами. Почти все печатные издания молодой республики разделились на федералистские и республиканские, так что в каждом хоть сколько-нибудь значительном городе обе партии имели собственные газеты.

Конец XVIII в. дал начало «макрекерской» журналистике, т. е. журналистике разоблачительной. Тогда же появляются первые узкоспециализированные издания (экономические, спортивные).

К началу XIX в. в журналистике США произошли значительные перемены. У газет появляется рабочий коллектив, а источниками информации становятся добытые репортерами факты, а не слухи. К середине XIX в. появилось первое рекламное агентство, в связи с чем, реклама становится неотъемлемой частью большинства изданий. Кроме того, если раньше пресса занималась в основном информированием населения, то теперь на первый план вышел анализ, появились новые жанры: рецензия, обозрение. В 1809 г. появляется воскресная пресса. Однако тиражи периодики тех лет оставались небольшими, поскольку большинству пресса была не доступна и по цене, и по содержанию.

Все изменилось после промышленного переворота XIX в. С изобретением печатных станков, телеграфа, а после и телефона, появлением стабильного железнодорожного сообщения, значительно удешевилось производство, возрос тираж, и пресса стала более оперативной. Повышению оперативности журнали-

стики способствовало возникновение агентств печати. Так, уже в 1847 году в США было создано агентство «Ассошиэтед Пресс»<sup>12</sup>.

Снижение цены на производство и рост грамотности населения подготовили почву для появления массовой прессы в Америке, которая стала родиной бульварной печати. С неприятным наполнением, продиктованным запросами аудитории, такие издания выпускались огромными тиражами. Уже с середины XIX в. в стране было множество разнообразных изданий для массовой аудитории. Способствовала большому успеху таких газет и цена. Например первая бульварная газета – нью-йоркская «Сан», появившаяся в 1833 г. Стоила всего один цент – в 5-6 раз меньше обычных газет. Содержание так называемой «пенни пресс» строилось на трех китах: сенсации, зачастую выдуманной, анекдоте и криминальной хронике.

Кроме того, в Америке середины XIX века возникли и рабочие газеты: «Нью-Йорк Трибюн», «Уикли Трибюн», которые критиковали рабство и продвигали идеи социализма. А уже в 1851 г. появилась одна из наиболее уважаемых по сей день газет – «Нью-Йорк Таймс», которая доказала, что и серьезная газета может стать успешной среди массовой аудитории<sup>13</sup>. Газета имела штатных корреспондентов-расследователей и помогала раскрывать махинации. Спустя 10 лет после открытия, тираж «Нью-Йорк Таймс» составил 35 тысяч экземпляров.

Появлялись и еженедельные массовые газеты. Наиболее популярной стала «Боннерс Леджер», издававшаяся с 1855 г. В ней, помимо сенсационных новостей, печаталась и литература о криминальных происшествиях, что привело к зарождению жанра вестерн, а тираж газеты вскоре достиг небывалой цифры – 400 тысяч экземпляров.

К началу XIX века, пресса начала активно покорять запад страны. Уже к середине столетия свои издания выходили в каждом западном штате Америки. Но журналисты тех мест сталкивались со множеством проблем: малочислен-

---

<sup>12</sup> Kobre S. Yellow Press & the Guided Age Journalism. Tallahassee, 1964. P. 30.

<sup>13</sup> Kobre S. Development of American Journalism Tallahassee, 1969. P. 259.

ность аудитории, нехватка бумаги, удаленность от центра страны. Еще одной проблемой стала нехватка новостей, так что материалы порой печатались сразу в нескольких номерах подряд. Цены, по сравнению с обычными по стране, на Западе были намного выше – вплоть до 1,25 за экземпляр.

Пресса Юга тех лет отличалась отсутствием больших тиражей, низкой оперативностью, вызванных общей отсталостью южных штатов.

Одновременно с развитием газет, стремительно развивалась и журнальная периодика, что было связано с ростом уровня культуры в стране. Если в 1794 в Америке выпускалось всего 5 журналов, то к 1825 г. их было уже больше сотни, а к 1860- годам превысило семьсот. Наиболее известными журналами стали «Американ Мэгэзин», «Массачусетс Мэгэзин», «Грэхэмз Мэгэзин». Росли и тиражи журналов. Публиковались в американских журналах в основном материалы аналитического и художественного жанров. А среди авторов тех лет числятся известные писатели и политики: Э. По, М. Твен, Т. Пэйн, Т. Джефферсон и другие<sup>14</sup>.

В XIX в. в журнальной периодике начали выделяться направления. Так, в 1850 г. появился первый литературный дайджест «Харпер Мансли». С 1830 г. печатался женский журнал «Годиз Ледиз Бук», а в 1829 г. был создан первый спортивный журнал «Америкэн Тэрф Реджистер».

Большое влияние СМИ проявилось и в годы гражданской войны. На севере пресса продвигала идеи аболиционизма, в то время как южная печать отстаивала необходимость рабства. В это же время правительство начало открытое воздействие на прессу, закрывая неудобные издания, и даже ввело цензуру на телеграфе, запрещая передавать информацию, представляющую военную тайну.

Война между севером и югом породила небывалый интерес к военной журналистике. Материалы с театра военных действий занимали место на первой полосе в газетах того времени. Сама же война дала новый импульс развитию американской журналистики. Возросли тиражи, усовершенствовался сбор

---

<sup>14</sup> Печатнов В.О. Гамильтон и Джефферсон. М., 1984. С. 250.

информации, повысилась оперативность, а так же северные газеты окрепли финансово.

Все это привело к тому, что уже к концу XIX в. западное общество вошло в эпоху трестов. Первым газетным концерном стала корпорация Джозефа Пулитцера. Он собрал под своим крылом множество знаковых изданий, включая «Нью-Йорк Уорлд». Приобретая зачастую убыточные издания, он делал их финансово успешными благодаря громким разоблачениям, качественному оформлению и содержанию на угоду читателям.

Еще один газетный магнат, Вильям Херст по праву может считаться королем «желтой» прессы. Владея такими газетами, как «Сан-Франциско Экземинер», «Морнинг Джорнэл», «Чикаго Америкэн» Херст, как и Пулитцер, в качестве ведущих тем выбирал насилие, мелодраму и секс, а к моменту своей смерти, основатель газетной империи контролировал около 10% всей американской прессы.

Отдельной вехой в истории журналистики США можно по праву считать время «макрекерства» (разгребательства грязи). Л. Болотова дает такое определение: «Разгребатели грязи» - группа писателей и публицистов, ставивших своей задачей привлечь внимание американского общества к различного рода злоупотреблениям и коррупции во всех сферах общественной жизни США и ратовавших за проведение ряда демократических реформ»<sup>15</sup>. Трибуной макрекеров были «Сатердей ивнинг пост», «Нью-Йорк уорлд», «Космополитэн», «Мэнсиз», «Макклюр» и другие.

Стремительное развитие фотографии привело к появлению журнала «Нэшнд Джиографик», ставшего своего рода записной книжкой путешественника. Журнал впервые опубликовал фотографии в цвете в 1910 г. и номер имел колоссальный успех. Яркие фотографии составляли более чем половину объема

---

<sup>15</sup> Болотова Л. Д. Американские массовые журналы конца XIX – начала XX в. и движение «разгребателей грязи» // Вести Моск. ун-та. 1970. №1. С. 70-83.



журнала, так пресса стала показывать не только как живут люди, но и как они выглядят<sup>16</sup>.

В 1919 году в американской печати возникло новое явление – таблоид, ставший новым видом дешевой прессы. Издания такого типа, меньшие по формату, было удобно читать не только дома, но и в дороге или в баре, благодаря чему газеты становились более массовыми. Первым таблоидом стала газета «Нью-Йорк дейли ньюс», тираж которой в лучшие годы достигал 2,5 миллиона экземпляров.

Во время первой и второй мировой войны пресса снова стала рупором государства. Правительство США оказывало прямое давление на журналистику внутри страны, благодаря чему в прессе тех лет отчетливо слышны антигерманские/антифашистские настроения. Пресса тех лет характеризуется жестокой цензурой<sup>17</sup>.

Несмотря на частые экономические кризисы и войну, общее число газет и журналов неуклонно росло. К 1929 году в США 2133 ежедневные газеты с разовым тиражом 35,5 млн. экземпляров.

В период между двумя мировыми войнами происходили важные изменения в характере Американской прессы. Начали вырабатываться правила, обязательные для всех журналистов. Так, запретили искажение правды и выдумку фактов. Перемены качественного порядка привели к появлению журналов новостей, первым из которых стал еженедельник «Тайм», который выдавая достоверную информацию в сжатом, четком виде, пользовался большим успехом – аудитория журнала к концу века составляла 5,5 миллионов экземпляров<sup>18</sup>.

Кроме того, в межвоенный период начался расцвет «дайджеста». Новаторским изданием стал популярный по сей день «Ридерс дайджест»<sup>19</sup>. В это же время происходит бурное развитие радиовещания и появление телевидения. Первые радиостанции возникли в Америке еще перед Первой мировой войной,

---

<sup>16</sup> Morton R. The national Geographic Society. 100 Years of Adventure and Discovery, 1987. P. 121.

<sup>17</sup> Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. М., 1980. С. 67.

<sup>18</sup> Nachten W.A. The World News Prism: Changing Media of International Communication. Iowa, 1992. P. 99.

<sup>19</sup> Кугель В.Р. Очерки издательского и полиграфского дела. М., 1931. С. 229.

а в 20-е годы уже шли регулярные радиопередачи, носящие в основном развлекательный характер. В период же Второй мировой войны именно радио было основным источником информации с театра военных действий.

После 50-х годов в газетной сфере наметился кризис. Это происходило из-за финансовых затруднений, возросшего интереса к телевидению и ряда других факторов, вследствие чего значительно сократилось количество печатных изданий. В это же время растет роль рекламы и ее процент на страницах прессы. Активно идет процесс монополизации различных средств массовой информации<sup>20</sup>.

Однако одним из важнейших событий в послевоенной журналистике США становится появление информационного агентства ЮСИА (USIA). Функционирующее с 1953 года, сейчас оно располагает 190 отделениями в 142 странах.

1996 год стал временем массового выхода в интернет страниц ежедневных газет, а так же началом развития интернет журналистики.

В наше время популярность и количество печатных изданий падает. Общий тираж газет США с 1989 по 2009 годы сократился с 62 до 49 млн. экземпляров в день. Это связано с тем, что с 2008 года Интернет в Штатах стал более важным источником информации, чем газеты и журналы. Это, а также кризис 2008 г. вынудило многие газеты перейти на онлайн версию, были уволены более 16 тысяч журналистов. Тиражи американских изданий год от года сокращаются в среднем на 7%.

По-прежнему наиболее популярными печатными изданиями являются The New York Times, USA Today и The Wall Street Journal. В большинстве своем, все газеты в США находятся в частной собственности или в крупных трестах.

## **1.2 Взаимоотношения России и США**

---

<sup>20</sup> Болотова Л. Д. Американские массовые журналы конца XIX – начала XX в. и движение «разгребателей грязи» // Вести Моск. ун-та. 1970. №1. С. 211.

История взаимоотношений России и США берет начало в конце XVII века, когда независимое американское государство еще не было создано. В 1698 году Петр I встречался с Уильямом Пенном, основателем британской колонии, позже ставшей штатом Пенсильвания. Это событие положило начало двусторонним политическим контактам.

В первой половине XVIII века происходила колонизация Северной Америки русскими торговцами. Российские поселения обосновались на континентальной Аляске, на Алеутских островах и американских штатах Вашингтон, Орегон и Калифорния. Постепенно российские колонии были закреплены юридически. Столицей Русской Америки объявили город Новоархангельск (ныне – Ситка).

Уже в 1809 году Россия и США провозгласили послов, зародив тем самым дипломатические отношения между странами. Благодаря чему в XIX веке взаимоотношения между США и Россией имели дружественный характер, несмотря на столкновение российских и американских интересов, касающихся Аляски и тихоокеанского побережья Северной Америки. А5 (17) апреля 1824 года была подписана русско-американская конвенция о дружественных связях, торговле, мореплавании и рыбной. В середине XIX века Николай I привлекал американских инженеров к своим проектам усовершенствования Российской империи. Например, без помощи специалистов из Америки не обошлось при строительстве железной дороги, соединяющей Москву и Санкт-Петербург, а также при проведении линий телеграфа и перевооружении армии после Крымской войны<sup>21</sup>.

Апогеем сближения России и США стало время Гражданской войны в США и Польского восстания 1863-1864 гг. Тогда у России и США появился общий недруг – Англия, которая выступала как за южан, так и за польских революционеров. Америка заручилась поддержкой России – в случае военных действий российские эскадры должны были остановить британскую морскую торговлю. Еще одним шагом в установлении дружественных отношений стала

---

<sup>21</sup> Ганелин Р.Ш. История внешней политики и дипломатии США. 1867-1918 гг. М., 1997. С. 41.

продажа в 1867 году российских земель к востоку от Берингова пролива, включая полуостров Аляска. Территории общей площадью более 1,5 млн. км<sup>2</sup> были реализованы США за 7,2 миллиона долларов.

Однако уже в XIX веке между Россией и США стали накапливаться противоречия, которые обострились во время царствования Александра III (1881-1894)<sup>22</sup>. Как отмечает российский исследователь А. А. Родионов, именно этот период в отношениях двух стран определил всю дальнейшую перспективу их развития<sup>23</sup>. Если время до 1881 г. рассматривается историками как период достаточно гармоничных отношений, то начиная с 1885 года, между Россией и США происходит столкновение стратегических интересов и усиление соперничества во всех сферах государственных отношений. Все усугубляется тем, что США сближается с Великобританией и Японией, происходит американо-русский конфликт интересов на Дальнем Востоке и в Маньчжурии. Кроме того, после убийства Александра II, политический режим в Российской империи значительно ужесточается, ввиду чего между двумя странами нарастают противоречия и в области идеологии и форм правления, появившиеся задолго до этого.

В результате этого, в американском обществе зарождается устойчивый интерес к происходящим в Российской империи событиям, в том числе и к деятельности российских нигилистов и организации «Народная воля».

Общественную позицию США по отношению к политическому режиму в Российской империи в начале 1880-х гг. А.А. Родионов трактует, как умеренную критику царского авторитаризма. Политический режим России критиковали за подавление русского освободительного движения, прекращение реформ, отсутствие свободы печати и органов народного представительства, угнетение евреев и т.п. Уже тогда в американском обществе начало складываться пред-

---

<sup>22</sup> Селезнёв Ф.А. Конфликт вокруг расторжения Русско-американского торгового договора и московская буржуазия (1911–1912 гг.) // Вестник исторических наук Нижегородского ун-та. 2002. №5. С. 35–41.

<sup>23</sup> Родионов А.А. Политический режим России в царствование Александра III в общественном мнении США 1881—1894 годов. М., 2007. С. 45.

ставление о России, как о недемократическом государстве, не обеспечивающем гражданскую свободу и применяющем насилие в отношении инакомыслящих<sup>24</sup>.

Рост противоречий усугубляется во второй половине 1880-х – начале 1890-х гг., после заключения русско-американского договора о взаимной выдаче преступников (1887). Даже возможность выдачи политических беженцев перечила основным демократическим ценностям американского общества, в связи с чем в Америке началось целое движение, выступавшее за реформирование России на основе принципов свободы и демократии США и оказывающее поддержку политическим эмигрантам из России. В результате договора, Россия для подавляющего числа американцев становится страной, находящейся на средне-вековой ступени развития, где «деспотичное» царское правительство угнетает население, жаждущее освобождения.

В это время в США появляется небольшая, но достаточно активная оппозиция царскому режиму, состоящая из русских политических эмигрантов, американских журналистов, общественных и политических деятелей, устраивавшая кампании в поддержку дела «русской свободы». В результате их работы, американцы начинают понимать отношения США и России как конфликт цивилизации и варварства, зарождаются русофобские настроения и убежденность в том, что США призваны освободить и вмешиваться в дела других стран. Россия становится главным объектом миссии Штатов как государство, которое должно развиваться по североамериканскому образцу.

Переменам в отношениях способствует и то, что США становится одним из экономических лидеров, что приводит к столкновению экономических интересов двух стран. Отрицательно сказывается и массовая эмиграция российских евреев в США.

Как пишет российский исследователь Р. Ш. Ганелин: «на стыке XIX и XX вв. отношения между двумя странами «не носили интенсивного характера»: торговые связи были развиты весьма слабо, американский капитал только на-

---

<sup>24</sup> Родионов А.А. Политический режим России в царствование Александра III в общественном мнении США 1881—1894 годов. М., 2007. С. 78.

чинал проникать в Россию, а правительства не рассматривали друг друга в качестве значимых внешнеполитических партнеров»<sup>25</sup>. Однако уже во второй половине XIX столетия появились представления о биполярном мире. По мнению историка В.В. Носкова, образ России «складывался из трех основных элементов – представлений: о коренной противоположности путей исторического развития России и Америки, исключающей возможность их мирного сосуществования; о России, прежде всего как экспансионистской державе, действия которой на мировой арене особенно угрожают интересам США; об особом – бескомпромиссном и всеохватывающем – характере и неизбежности борьбы между Америкой и Россией»<sup>26</sup>. Русско-японская война и последовавшая за ней Революция 1905-1907 гг., а также интенсивный экономический рост России на рубеже веков привели к усилению внимания американского общества к России.

Враждебные русофобские настроения американского правительства во главе с Президентом Теодором Рузвельтом, при активной поддержке СМИ влияли на общественное мнение. В прессе муслировались темы, касающиеся Русско-японской войны, столкновения экономических интересов на Дальнем Востоке и в Маньчжурии и ограничение прав евреев в России и их активной эмиграции в США.

К концу XIX в. число иммигрантов из России в Штаты достигло своего пика. По официальным данным, число их превысило 3,2 млн. человек. Большинство спасалось от религиозной или национальной дискриминации<sup>27</sup>. Причем, в виду действующего в России законодательства, большинство русских иммигрантов находилось в США нелегально, и по возвращении на родину им грозило уголовное преследование.

Однако в Первую мировую войну Россия и США вступили союзниками. Однако после революции 1917 года произошел переломный период в отноше-

---

<sup>25</sup> Ганелин Р.Ш. История внешней политики и дипломатии США. 1867-1918 гг. М., 1997. С. 254.

<sup>26</sup> Носков В.В. Образ России в идеологии Американской империи. Проблемы социально-экономической истории России. СПб., 1991. С. 39.

<sup>27</sup> Назаров П.В. Российские иммигранты в США в конце XIX – начале XX века. М., 2009. С. 228.

ниях. В результате, США отказались признавать Советское правительство и в 1918-1920 годы войска страны приняли участие в иностранной интервенции.

Стоит отметить, что Соединенные Штаты Америки стали одной из последних стран, признавших СССР. Дипломатические отношения между странами установились только 16 ноября 1933 года.

Во время Второй мировой, отношения СССР и США были достаточно хорошими, и после нападения Германии на Советский Союз, в американском обществе царили настроения уважения и сочувствия к СССР. А с ноября 1941, в Советский Союз из Америки стали поставляться военная техника, имущество и продовольствие.

Договоренности между членами Антигитлеровской коалиции, достигнутые и после окончания Второй Мировой, определили создание биполярного мира, в котором объединенный Запад при лидерстве США противостоял блоку социалистических стран, сплотившемуся вокруг Советского Союза. Это дало начало «холодной войне», охарактеризовать которую можно как борьбу за господство в новом послевоенном мире<sup>28</sup>.

Историки выделяют следующие этапы холодной войны:

5 марта 1946 г. - 1953 г. Начало холодной войне положила речь Черчилля, где он предложил создать союз англосаксонских стран по борьбе с коммунизмом.

1953 г. - 1962 г. В этот период существовала прямая угроза ядерного конфликта. Именно в это время произошли антикоммунистическое восстание в Венгрии, События в ГДР и, ранее, в Польше, а так же Суэцкий кризис. Завершился этот период Берлинским и Карибским кризисами 1961 и 1962 г. соответственно. После чего, в результате переговоров был подписан целый ряд соглашений по нераспространению ядерного оружия.

1962 г. - 1979 г. Период ознаменовался гонкой вооружений. Несмотря на присутствие напряженности в отношениях между странами, в это время были

---

<sup>28</sup> Носков В.В. Образ России в идеологии Американской империи. Проблемы социально-экономической истории России. СПб., 1991. С. 298.

подписаны соглашения об ограничении стратегических вооружений, разрабатывалась совместная космическая программа «Союз-Аполлон». К началу 80-х СССР начал терпеть поражение в гонке вооружений.

1979 г. - 1987 г. После ввода Советским Союзом войск в Афганистан, отношения между США и СССР снова ухудшаются. США размещала баллистические ракеты на базах в ряде европейских стран. СССР ответил выходом из Женевских соглашений. В результате, в этот период система предупреждения о ракетном нападении находилась в полной боеготовности.

1987 г. - 1991 г. После прихода к власти в 1985 г. Михаила Сергеевича Горбачева, произошли серьезные изменения, как во внутренней, так и во внешней политике. Идеи гуманизма и новое политическое мышление не привели к желаемым результатам, а реформы правителя подорвали экономику Советского Союза, что и привело к фактическому поражению страны в холодной войне. А символом победы Запада стало воссоединение в 1990 г. Германии<sup>29</sup>.

Таким образом, итогом холодной войны стала модель мира, где доминирует сверхдержава США. Но есть и другие последствия холодной войны – резкое развитие науки и технологий, прежде всего, военных.

После распада Советского Союза Россия объявила себя правопреемником СССР, благодаря чему унаследовала место в Совете Безопасности ООН. Американские консультанты помогали в разработке экономических реформ в России, призванных помочь в переходе от плановой экономики к рыночной. В данный период Штаты направили в Российскую Федерацию гуманитарную помощь и отношения двух стран ненадолго улучшились.

Но уже в конце 2004 в российско-американских отношениях наступило небывалое «похолодание», связанное с событиями на Украине («Оранжевая революция»). Точками столкновения стали и России Ирану в разработке ядерной программы, ситуация в Грузии и Палестине, а также развертываемая США система противоракетной обороны.

---

<sup>29</sup> Русский журнал [Электронный ресурс]: Официальный сайт. URL: <http://www.russ.ru/layout/set/print/Mirovaya-povestka/Russkie-dlya-amerikancev-v-sheluhe-mifov/> (дата обращения 18.04.2016)



Новым толчком в противостоянии России и США стало вторжение в Южную Осетию грузинских войск. Российские войска освободили от грузинской армии территорию непризнанной республики, в течении нескольких дней продолжали бомбардировку вооруженных объектов Грузии. Итогом стало признание Россией Южной Осетии и Абхазии независимыми государствами – это поставило под вопрос существование Совета Россия-НАТО.

Взаимоотношения между Российской Федерацией и США меняются по большей части в худшую сторону. В 2013 году к разногласиям привели ситуация в Сирии и КНДР, противоракетная оборона, положение НКО в России, законы «Магнитского» и «Димы Яковлева».

В первых числах марта 2014 года произошло очередное обострение, названное Крымским кризисом. Российско-американские отношения охладели как никогда за весь период с 1991 года.

В июне 2015 года градус напряженности повысился еще больше, в связи с намерениями Америки разместить в Восточной Европе танки, БТР, реактивную артиллерию и др. тяжелое вооружение. Кроме того, обе страны снова начали полностью восстанавливать ядерный арсенал периода холодной войны<sup>30</sup>.

Соединенные Штаты, несмотря на проблемы в политической сфере, традиционно являются одним из главных торговых партнеров России. Россия является одним из главных поставщиков энергоресурсов в США. Прямые инвестиции России в экономику США превышают 1 млрд. долларов. На территории США действует ряд российских компаний («ЛУКОЙЛ», «Норильский никель», «Северсталь», «ЕвразГруп», «Интеррос» и другие). Разрабатывается сотрудничество в сфере hi-tech, инновационной деятельности и IT. Америка проявляет большой интерес к развитию торгово-экономического сотрудничества с регионами России. Осуществляется и сотрудничество в области культуры между двумя странами.

---

<sup>30</sup> Русская служба BBC [Электронный ресурс]: официальный сайт. URL: [http://www.bbc.com/russian/russia/2013/05/130506\\_russia\\_usa\\_quotes.shtml/](http://www.bbc.com/russian/russia/2013/05/130506_russia_usa_quotes.shtml/) (дата обращения 18.04.2016)

Однако, в ответ на экономические санкции в отношении российских юридических и физических лиц, в августе 2014 г. Россия ввела продовольственное эмбарго на определенные виды сельхозпродукции, сырья и продовольствия, в отношении США и ряда ее союзников. Америка отреагировала 3 октября 2014 года, исключив Россию из Генеральной системы торговых преференций, в результате чего, товары российских производителей, импортируемые в Соединенные Штаты Америки, стали облагаться налогами.

К сожалению, в настоящее время в отношениях между Россией и Соединенными Штатами полностью отсутствует взаимное доверие и способность понимать действия друг друга. И можно прийти к выводу, что в ближайшем будущем путей выхода из этого кризиса не видно. Поскольку, практически все каналы связи между Москвой и Вашингтоном нарушены. И долгосрочной задачей должно стать изменение динамики этого кризиса с негативной на позитивную.

Мы рассмотрели историю развития американских СМИ. Можно прийти к выводу, что первое печатное издание в Новом Свете появилось еще в конце XVII в. И всего одно столетие потребовалось для того, чтобы СМИ в Америке стали одной из наиболее активных сил общества. США по сей день остается одним из государств с наибольшим уровнем свободы слова. Однако, на протяжении всей истории страны, средства массовой информации нередко выступали на стороне государства и влияли на общественное мнение. В том числе и по отношению к России.

Так, настроения между двумя странами менялись от союзнических до враждебных. Но, по мнению политологов, сейчас градус напряженности в отношении России и США достиг своего апогея. Например, в России, по данным левада центра 72% россиян считает Америку главным врагом. Похожая ситуация и в Америке, где отрицательно к нашей стране относятся 60% населения, а 63% не доверяет Владимиру Путину. Такие негативные настроения легко прослеживается в публикациях СМИ.

## 2 ОБРАЗ И ОБРАЗНОСТЬ КАК КАТЕГОРИИ ЛИНГВИСТИКИ

Образ и образность являются центральными категориями для многих гуманитарных дисциплин, таких как философия, психология, филология. В филологии, которую принято рассматривать как содружество дисциплин о языке, образ и образность уже длительное время являются предметом изучения в литературоведении – науке о художественной литературе, ее происхождении, сущности и развитии. Однако долгое время образ и образность не считались категориями лингвистики, поскольку приоритет в исследовании феномена образности, несомненно, принадлежит литературоведению.

В лингвистике – науке о языке, о его строении, функционировании и развитии, образность и образ, как компоненты структуры значения слова лишь сравнительно недавно вошли в круг интересов исследователей.

Кроме того, в лингвистических работах последней четверти прошлого и начала настоящего века образность изучается в традиционной лингвистике и в психолингвистике и близких к ней исследованиях когнитивного направления.

### **2.1 Понятие образа и образности в гуманитарных науках**

Известно, что у искусства есть свое особое, специфически художественное содержание. Оно представляет собой результат расширенного творческого освоения характерного содержания жизни и предстает в виде художественно типизированной или художественно освоенной характеристики, то есть такой характерности, в которой художник творчески освоил связь индивидуального бытия человека с обществом или с миром в целом. Такая художественно освоенная характерность и является основной единицей художественного содержания. Она может выступать в художественном произведении как целостный характер индивида, как характерное настроение и как характерная жизнеподобная ситуация. И в то время как основной единицей художественного содержания является художественно освоенная характерность жизни, основной единицей художественной формы является образ.

Образ – представляет собой в первую очередь категорию эстетики, характеризующую особый, присущий только искусству способ освоения и преобразования действительности<sup>31</sup>. Образ и образность являются ключевыми понятиями для языка художественной литературы и искусства. Однако четкого определения этих терминов нет до сих пор. Кроме того, часто смешиваются понятия «словесный», «языковой», «речевой» и «художественный образ». Примечательно, что даже составители лингвистической энциклопедии «Языкознание» не рассматривают художественный образ как лингвистическое понятие. Это свидетельствует о том, что художественный образ, несмотря на многочисленные исследования, до сих пор не вписан в терминологический аппарат науки о языке.

Образ и образность являются ключевыми понятиями литературного языка. Однако, этими понятиями оперируют также философия, эстетика, психология, искусствоведение, лингвостилистика, дидактика и другие науки.

### **2.1.1 Образ в литературоведении**

Основа теории образа в литературоведении берет свое начало в античности, более развернутое понятие дается в немецкой классической эстетике, в частности, у Гегеля. По Гегелю художественный образ – это результат идеализации определенного явления. В литературоведении понятие «художественный образ» – одно из ключевых понятий, особенно в тех направлениях литературоведения, которые исходят в своей основе из эстетической природы искусства.

Воспроизведение любого предмета, явления в его целостности есть образ. Именно поэтому к образам относят тропы, а также родственные им стилистические приемы, и понимают под образностью речи ее насыщенность теми или иными тропами, так называемыми «фигурами переосмысления». Тропы приносят в описание предметов неожиданные, часто трудно совместимые друг с другом в обыкновенном описании предмета ассоциации.

И.Ф. Волков трактует художественный образ, как это систему конкретно-чувственных средств, воплощающую собой собственно художественное содер-

---

<sup>31</sup> Волков И.Ф. Теория литературы. М., 1995. С. 60.

жание, то есть художественно освоенную характерность реальной действительности<sup>32</sup>.

Специфика изобразительного начала в литературе во многом predeterminedена тем, что образность оформлена в слове, посредством которого можно обозначить все, что находится в кругозоре человека. При помощи слова, литература осваивает умопостигаемую целостность предметов и явлений. Слово является конвенциональным знаком, т. е. оно не похоже на предмет, им обозначаемый. Словесные картины являются невещественными, через них автор обращается к читательскому воображению. Словесно-художественные образы, будучи невещественными и лишенными наглядности, также живописуют вымышленную реальность и апеллируют к зрению читателя. Словесными произведениями запечатлеваются в большей степени субъективные реакции на предметный мир, нежели сами предметы как непосредственно видимые. Существуют также «непластические» начала образности: сфера психологии и мысли повествователей, лирических героев, персонажей<sup>33</sup>.

Образ – это пересечение смыслового и предметного рядов, словесно-обозначенного и подразумеваемого. В образе один предмет явлен через другой, происходит их взаимопревращение. Цель образа – преобразить вещь, превратить ее в нечто иное, достичь между двумя полюсами наивысшего смыслового напряжения, раскрыть взаимопроникновение самых различных планов бытия.

Более глубокое понимание образа в художественной литературе можно получить, если рассмотреть литературное произведение как некую структурную модель, представленную в виде ядра, окруженного несколькими оболочками. На внешней оболочке располагается словесный материал, из него непосредственно состоит произведение. Внутренняя форма – это система образов, а внешняя представляет собой организацию языковой ткани, позволяющую добиться активизации звуковой стороны текста. Это и делает текст носителем новой, художественной информации, находящейся в подтексте произведения.

---

<sup>32</sup> Волков И.Ф. Теория литературы. М., 1995. С. 75.

<sup>33</sup> Хализев В.Е. Теория литературы. М., 2007. С. 96.

В «Кратком словаре литературоведческих терминов» дается следующее определение образу: «образ — основное понятие эстетики, определяющее природу, форму и функцию художественно-литературного творчества»<sup>34</sup>. Образ, по мнению литературоведов, проявляется в художественном произведении с разных сторон: это может быть и образ повествователя, в лирике – образ-переживание, любой троп тоже может быть образом.

С точки зрения литературоведа Храпченко М.Б., который достаточно основательно изучал данное понятие, художественный образ должен не просто отражать жизнь во всех своих проявлениях и во всем своем многообразии, хотя именно отражение жизни является неперенным условием при создании художественного образа. «Художественный образ был и продолжает оставаться действенным путем творческого постижения и обобщения явлений действительности, внутреннего мира человека, активное влияние на его духовную жизнь»<sup>35</sup>. Таким образом, автор выделяет в художественном образе активность, динамичность, воздействие на внутренний мир читателя.

Храпченко М.Б. подчеркивает соединение в художественном образе единичного и общего: «Художественный образ – результат сложной переработки жизненных впечатлений, наблюдений. Его сущность определяется, прежде всего, тем, что в нем содержится обобщение действительности»<sup>36</sup>.

Отличительными и значимыми чертами художественного образа является его субъективность, зримое присутствие авторского начала, а также, учитывая воздействие образа на чувства и разум, максимальная емкость содержания, целостность, обобщенность, самодостаточность, экспрессивность и индивидуальность, т.е. способность порождать различные толкования.

Следует отметить, что в отечественном литературоведении есть два подхода к исследованию природы художественного образа. Одни исследователи трактуют художественный образ в литературе как чисто речевое явление, как свойство языка художественных произведений. Другие видят в нем более

---

<sup>34</sup> Тимофеев Л.И. Краткий словарь литературоведческих терминов. М., 1985. С. 63.

<sup>35</sup> Храпченко М.Б. Горизонты художественного образа. М., 1986. С. 10.

<sup>36</sup> Храпченко М.Б. Горизонты художественного образа. С. 11.

сложное явление, представляющее собой систему конкретно-чувственных деталей, воплощающих содержание художественного произведения. Так, например, А. И. Ефимов в статье «Образная речь художественного произведения»<sup>37</sup> пишет о двух разновидностях образов. Одну разновидность он называет литературными образами, под которыми имеются в виду образы персонажей литературных произведений. Другую разновидность, по его мнению, составляют речевые образы, т. е. изобразительно-выразительные свойства национального языка: тропы, красочные выражения, сравнения и т.п.

Однако речевые образы не являются сами по себе признаком художественного текста. Кроме того, художественный текст не всегда изобилует речевыми образами.

По мнению же П. В. Палиевского, художественный образ не сводится только к образности языка, а представляет собой более сложное и емкое явление. Так, он рассматривает художественный образ как сложную взаимосвязь деталей конкретно-чувственной формы, как систему образных деталей, находящихся в сложном взаимоотражении, благодаря чему создается нечто существенно новое, обладающее колоссальной содержательной емкостью<sup>38</sup>.

Специфика художественной образности обусловлена, наконец, спецификой художественного содержания. Поэтому художественный образ часто определяется, в первую очередь, по общим особенностям художественного содержания. В структуре образа в тесном единстве находятся синтетическое освоение окружающего мира, эмоциональное отношение к объекту творчества, установка на внутреннее совершенство художественного обобщения, его потенциальная впечатляющая сила.

По мнению Л.И. Тимофеева, «образ – это конкретная и в то же время обобщенная картина человеческой жизни, созданная при помощи вымысла и имеющая эстетическое значение»<sup>39</sup>. Предметом художественного изображения, по мнению Л. И. Тимофеева, является человек во всей сложности его отноше-

---

<sup>37</sup> Ефимов А.И. Стилистика художественной речи. М., 1959. С. 93.

<sup>38</sup> Палиевский П. В. Литература и теория. М., 1979. С. 45.

<sup>39</sup> Тимофеев Л. И. Основы теории литературы. М., 1976. С. 60.

ний с обществом и природой. Образ – это картина человеческой жизни. Отражать жизнь при помощи образов – значит рисовать картины человеческой жизни, то есть поступки и переживания людей, характерные для данной области жизни, позволяющие судить о ней.

Однако отдельные исследователи рассматривают художественные образы только как образы персонажей. Например, В. П. Мещеряков отмечает, что с полным основанием в понятие «художественный образ» могут быть включены лишь изображения персонажей-людей. В иных же случаях употребление этого термина предполагает некоторую долю условности<sup>40</sup>.

Говоря о понятии «образ», мы, в известной мере, абстрагируем его от конкретной ткани художественного произведения. Антропоцентричность любого художественного образа неопровержима. Но нельзя преуменьшать значимость предметного мира. Самые незначительные и случайные детали, вещи, явления в художественном мире являются способом характеристики человека, выражением его индивидуальности. В связи с этим А. Б. Есин называет образом изображенный в художественном произведении мир, то есть «ту условно подобную реальному миру картину действительности, которую рисует писатель: люди, вещи, природа, поступки, переживания и т. п.». Этот ученый вводит в обиход понятие «мир вещей» и выделяет такие виды образов, как портрет, пейзаж, мир вещей. Все эти образы автор объединяет одним названием – художественная деталь. А. Б. Есин также пишет о том, что эти образы носят подчиненный характер, так как художественная деталь – это мельчайшая изобразительная и выразительная подробность, которая складывается в «блок» более крупного образа, который в свою очередь вливается в еще более крупный образ – целостный образ человека<sup>41</sup>. Так мы еще раз подтверждаем антропоцентричность художественной образности.

---

<sup>40</sup> Мещеряков В. П. Словарь литературных персонажей. М., 2003. С. 18.

<sup>41</sup> Есин А.Б. Принципы анализа литературного произведения. М., 1998. С. 75.



## 2.1.2 Образ и образность в лингвистике

Можно сказать, что в лингвистике – науке о языке, о его строении, функционировании и развитии, образность как компонент структуры значения слова лишь сравнительно недавно вошла в круг интересов исследователей.

Постепенно, из понятия художественный образ вычленилось понимание образа, как лингвистической категории. Так, лингвист Е.Б. Борисова рассматривает понятие образа и образности, и вполне справедливо отмечает малоизученность и наличие разночтений в трактовке понятия образа уже не как сугубо литературоведческого понятия, а как лингвистической категории.

В лингвистических работах последней четверти прошлого и начала настоящего века образность изучается в традиционной лингвистике и в психолингвистике и близких к ней исследованиях когнитивного направления.

Е.Б. Борисова предлагает следующее определение понятия «художественный образ»: «Под художественным образом мы будем понимать фрагмент, который обладает самостоятельной жизнью и содержанием и создается автором с помощью творческого использования богатства литературного языка»<sup>42</sup>. Таким образом, данным автором выделяется лингвистическая составляющая определения художественного образа.

В лингвистической литературе образ и образность рассматриваются неразрывно друг от друга и, более того, эти понятия определяются одно через другое. В «Словаре лингвистических терминов» О. С. Ахмановой мы находим понятие «образное значение», т. е. «значение слова, которое функционирует в качестве тропа»<sup>43</sup>, следовательно, лингвистическое определение образу можно дать через понимание образности как лингвистической категории, которую трактуют, как семантическую двуплановость, то есть перенос названия с одного объекта на другой.

Говоря об образности с точки зрения лингвистики, мы не можем не обратиться к такому понятию, как внутренняя форма, который был введен в лин-

---

<sup>42</sup> Борисова Е.Б. О содержании понятий «художественный образ» и «образность» в литературоведении и лингвистике // Вестник Челябинского государственного ун-та. 2009. №37. С. 20.

<sup>43</sup> Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М., 1996. С. 163.

лингвистический обиход в XIX веке. Первым о внутренней форме заговорил В. Гумбольдт. Его интересовала внутренняя форма языка, под которой он понимал систему понятий, отражающую особенности мировоззрения, закрепленную внешней формой языка<sup>44</sup>. Развивая теорию В. Гумбольдта, А. А. Потебня различает внешнюю (членораздельный звук) и внутреннюю форму слова (содержание, объективируемое посредством звука). А. А. Потебня пишет: «Внутренняя форма слова есть отношение содержания мысли к сознанию; она показывает, как представляется человеку его собственная мысль»<sup>45</sup>.

В языкознании мы рассматриваем понятия «внутренняя форма слова», «лексическое значение слова», «переносное значение слова». Внутренняя форма слова есть семантическая и структурная соотнесенность составляющих слово морфем с другими морфемами данного языка, способная возникать в представлении говорящих. Внутренняя форма указывает на причину того, почему данное конкретное значение выражено тем или иным и никаким другим сочетанием звуков.

Внутреннюю форму слова также рассматривают как основной признак, положенный в основу номинации при образовании лексического значения слова. При этом признак, положенный в основу номинации, может быть не столько существенным, сколько ярким, «бросаться в глаза». Этим объясняется тот факт, что в различных языках одно и то же явление может быть названо на основе различных признаков называемого предмета.

Анализ традиционных лингвистических работ позволяет выделить два основных направления в исследовании образности в структуре значения слова.

В рамках первого направления, имеющего наибольшее количество приверженцев, образность рассматривается как один из компонентов коннотации. Под коннотацией понимается «дополнительное содержание слова (или выражения), его сопутствующие семантические или стилистические оттенки, которые накладываются на его основное значение, служат для выражения разного

---

<sup>44</sup> Гумбольдт В. Язык и философия культуры. М., 1985. С. 75.

<sup>45</sup> Потебня, А. А. Эстетика и поэтика. М., 1976. С. 114.

рода экспрессивно эмоционально оценочных обертонов, могут придавать высказыванию торжественность, игривость, непринужденность, фамильярность и т.п.»<sup>46</sup>.

Н.А. Лукьянова и М.И. Черемисина определяют образность как способность языкового знака «выразить внеязыковое содержание посредством целостного, наглядного представления образа для характеристики обозначаемого им объекта и выражения эмоциональной оценки со стороны говорящего лица»<sup>47</sup>. По мнению Л.Н. Савченко, образное употребление слова всегда эмоционально, поскольку образность есть стремление речи к усилению наглядности восприятий, а восприятие вызывает не только мысль, но и чувство. По существу, предтечей такого подхода к лингвистике является Ш. Балли, который указывал, что образная речь служит «не более чем способом выражения различных форм мысли и чувства», а «образ существует для нас лишь постольку, поскольку он имеет экспрессивное значение»<sup>48</sup>.

Представители второго направления постулируют существование образного компонента наряду с денотативным и коннотативным компонентами значения. Сторонники этого направления отмечают, что образный компонент особенно ярко проявляется при использовании конкретной лексики, когда «говорящий оперирует чувственно наглядным образом предметов, обозначенных данными словами»<sup>49</sup>. В исследованиях этого направления подчеркиваются также историчность и национально-культурная обусловленность образности как компонента значения.

Образность обусловлена лингвокреативным мышлением. Образ – это продукт восприятия и понимания мира. В рамках речемыслительного процесса мы уже говорим о языковом образе: образ в рамках речевого дискурса вступает в новые ассоциативные отношения, необходимые для языкового моделирова-

---

<sup>46</sup> Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М., 1969. С. 203.

<sup>47</sup> Лукьянова Н.А., Черемисина М.И. Образность как характеристик значения слова. Новосибирск, 1986. С. 286.

<sup>48</sup> Балли Ш. Французская стилистика. М., 2009. С. 223.

<sup>49</sup> Беляева Е.И. Взаимодействие лингвистических и экстралингвистических факторов при определении семантики слова. Воронеж, 1983. С. 9.

ния того или иного феномена национальной культуры, для формирования языковой картины мира в виде образных представлений.

Обзор теоретических исследований по проблеме образности подводит нас к следующему определению: образ – наглядное представление о каком-либо явлении, факте действительности, результат визуально-ценностного восприятия человеком окружающего мира. Образность рассматривается как способность лексемы отразить образное видение факта действительности. Основа лексической образности – способность слова обозначать предмет в ассоциативной связи с другим предметом.

Образ – это продукт восприятия и понимания мира. В рамках речемыслительного процесса мы уже говорим о языковом образе: образ в рамках дискурса вступает в новые ассоциативные отношения, необходимые для языкового моделирования того или иного феномена национальной культуры, для формирования языковой картины мира в виде образных представлений. Средством создания образа являются образные слова. Образ играет доминирующую роль в порождении и восприятии образных единиц. Как продукт сознания образ лежит в основе внутренней формы образных выражений, формируя такое их системообразующее свойство, как образность.

В целом, анализ научной литературы показывает то, что многие ученые расходятся во мнениях относительно понимания образности внутри лингвистики. Среди работ лингвистов можно выделить четыре основных направления:

– работы лингвистов, которые считают, что все слова образны (Пешковский А.М., Винокур Г.О., Виноградов В.В.);

– работы лингвистов, которые принимают за образность тропы и фигуры (Меликова-Толстая С.В., Кожина М.Н.);

– работы лингвистов, которые ограничиваются только тропами (Потебня А.А., Гак В.Г., Калмыкова Е.И., Мезенин С.М., Ефремова М.Ю.);

– работы лингвистов, которые считают, что образность - это только тропы, в основе которых лежит образное сравнение (Палиевский П.В., Коралова А.Л., Лебедева М.С.)<sup>50</sup>.

### **2.1.3 Образ в когнитивной психологии и когнитивной лингвистике**

Понятие образности и образа рассматривается также в новых научных направлениях – в когнитивной психологии и когнитивной лингвистике. Когнитивизм, как новое направление психологической науки, возник в середине XX века. Предметом когнитивизма стала организация и функционирование внутренних мыслительных процессов человека. В когнитивной психологии, по определению Р. Солсо, образ понимается как «репрезентация в уме не присутствующего объекта или события»<sup>51</sup>. А основной задачей образа является сохранение в памяти событий и явлений реальности в виде некоторой «картинки в голове», «проекции сцен из реального мира».

Когнитивная лингвистика – наука еще более молодая, нежели когнитивная психология, и возникшая на основе последней, находится на современном этапе в процессе постоянного развития. В когнитивной лингвистике понятие образа непосредственно связано с понятием «языковой картины мира».

Понятие «картина мира» относится к числу фундаментальных понятий, выражающих специфику человеческого бытия. Существует столько картин мира, сколько имеется способов мировидения. Языковая картина мира не стоит в ряду специальных картин мира, она им предшествует, поскольку невозможно понимать мир, не зная языка. Таким образом, языковая картина мира формирует в человеческом сознании представление об окружающей его действительности. Именно языковая картина мира считается наиболее устойчивой, потому изучение языковой картины мира становится наиболее значимым для всех сфер знания.

Когнитивная лингвистика рассматривает картину мира как целостный, глобальный образ мира, который является результатом всей духовной активно-

---

<sup>50</sup> Алова Н.Э. Контрастивный подход к изучению лексических средств создания образности. М., 1987. С. 12.

<sup>51</sup> Солсо Р. Когнитивная психология. СПб., 2002. С. 252.

сти человека, она возникает у человека в ходе всех его контактов с миром. Познавая мир, человек составляет свое представление о мире, т.е. в его сознании возникает определенная «модель мира» и, в том числе, «языковая модель мира». Если мир – это взаимодействие человека с окружающей его действительностью, то картина мира – это результат переработки информации о человеке и окружающей его действительности. Все явления и предметы внешнего мира представлены в человеческом сознании в форме внутренних образов, это так называемое «смысловое поле», «система значений», то есть картина мира – это система образов, в том числе и тех, которые находят свое воплощение в языке.

Выдвижение на первый план образа как категории когнитивной лингвистики изменяет вектор лингвистических исследований: возрождает интерес к паремиологии, прецедентным феноменам, языковой игре и т.п., то есть понятие образности приобретает с развитием когнитивных наук новые грани. Кроме того, в художественном творчестве возникают новые образы, новые средства их выражения, что позволяет уточнить классификацию образных средств, хотя, несомненно, основой является их традиционная классификация.

Обратимся к новейшим исследованиям образного компонента значения, выполненным в рамках психолингвистического подхода или близких дисциплин когнитивного направления. Так, В.Ф. Петренко, представитель психосемантического направления в психологии, считает одной из важнейших проблем изучения значения исследование его невербальных форм, в частности, существование значения в системе визуальных образов. Более широкая трактовка языка, чем принято в лингвистике, понимание значения как формы обобщения, являющейся дериватом действительности, репрезентированной не только в форме понятий, но и в системно-организованном образном плане, требуют и анализа психических процессов, на языке которых «записаны» эти значения, анализа формы существования невербальных значений в человеческом сознании<sup>52</sup>.

А.Н. Леонтьев выделяет три основные «образующие» сознания – личный смысл, значение и чувственную ткань, некое впечатление, т.е. некий чув-

---

<sup>52</sup> Петренко В.Ф. Основы психосемантики. СПб., 2005. С. 50.

ственный отпечаток предметного мира, порождаемый в процессе практической деятельности с этим миром. Чувственная ткань выполняет функцию придания чувства реальности сознательным образам. Это материал, из которого строится перцептивный образ<sup>53</sup>.

Интересной представляется также точка зрения И.Л. Медведевой о том, что образ или действие, сопряженные с тем или иным словом, становятся в некоторых случаях внутренней формой этих лексических единиц. Речь идет, к примеру, об усвоении иностранных слов, обозначающих компьютерные термины, инструменты. Психолингвист иллюстрирует свою мысль, описывая особенности оперирования названиями различных инструментов современными стоматологами, работающими с новым импортным оборудованием. Оказалось, что врачи вообще не задумываются над тем, что значит слово, написанное на упаковке того или иного инструмента, они лишь знают, как используются данные предметы. Такие единицы быстро вживляются во внутренний лексикон, так как увязываются с физическими действиями человека и таким образом наполняются чувственной тканью, приобретают связь с телом человека. При этом под внутренней формой слова И.Л. Медведева подразумевает «те опоры, с помощью которых индивид “присваивает языковую единицу, делает ее достоянием собственного лексикона, извлекает смысл из языковой оболочки, перекодирует сообщение на язык личностных смыслов”<sup>54</sup>.

Эмоционально-чувственному компоненту в психологической структуре значения каждого слова посвящено исследование Е.Ю. Мягковой, базирующееся на психолингвистическом подходе к слову, в частности, на положении о том, что, преломляясь через индивидуальный опыт человека, слово непременно окрашивается переживаниями и впечатлениями. Опора на экспериментальные данные приводит автора к выводу о комплексном строении эмоциональной нагрузки слова, о неразрывности эмотивности и оценочности в значении слова<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> Леонтьев А.А. Психолингвистический аспект языкового значения. М., 1976. С. 56.

<sup>54</sup> Медведева И.Л. Функционирование иноязычной лексики в свете психолингвистической концепции слова. Тверь, 1999. С. 159.

<sup>55</sup> Мягкова Е.Ю. Эмоционально-чувственный компонент значения слова. Курск, 2000. С. 45.

Итак, анализ новейших публикаций по психолингвистике, психосемантике, когнитивной психологии показывает, что в начале 21 века активно ведутся исследования компонента значения, так или иначе связанного с чувственным образом.

## **2.2 Классификация образов**

Исходя из того, что в образе вычленяются два основных компонента – предметный и смысловой, сказанное и подразумеваемое и их взаимоотношение, можно прийти к выводу, что возможна тройкая классификация образов: предметная, обобщенно-смысловая и структурная<sup>56</sup>. Предметность образа разделяется на ряд слоев. К первому можно отнести образы-детали, мельчайшие единицы эстетического видения. Образы-детали сами могут различаться в масштабах: от подробностей, часто обозначаемых одним словом, до развернутых описаний, состоящих из многих подробностей, например пейзаж, портрет, интерьер; но при этом их отличительное свойство – статичность, описательность, фрагментарность. Из них вырастает второй образный слой произведений – фабульный, проникнутый целенаправленным действием, связующим воедино все предметные подробности. Он состоит из образов внешних и внутренних движений: событий, поступков, настроений, стремлений – всех динамических моментов, развернутых во времени художественного произведения. Третий слой – стоящие за действием и обуславливающие его импульсы – образы характеров и обстоятельств, единичные и собирательные герои произведений, обладающие энергией саморазвития и обнаруживающие себя во всей совокупности фабульных действий: столкновениях, разного рода коллизиях и конфликтах. Наконец, из образов характеров и обстоятельств в итогах их взаимодействия складываются целостные образы судьбы и мира; это бытие вообще, каким его видит и понимает художник, – и за этим глобальным образом встают уже внепредметные, концептуальные слои произведения.

По смысловой обобщенности образы делятся на индивидуальные, характерные, типические, образы-мотивы, топосы, архетипы. Индивидуальные и ин-

---

<sup>56</sup> Литературно-энциклопедический словарь. М., 1987. С. 253.



дивидуализированные образы созданы самобытным, часто причудливым воображением художника и выражают меру его оригинальности и неповторимости.

Характерные образы раскрывают закономерности общественно-исторической жизни, запечатлевают нравы и обычаи, распространенные в данную эпоху и в данной среде. Типичность – это высшая степень характерности, благодаря которой типический образ, вбирая в себя существенные особенности конкретно-исторического, социально-характерного, перерастает в то же время границы своей эпохи и обретает общечеловеческие черты, раскрывая устойчивые, вечные свойства человеческой природы.

Указанные разновидности образов (индивидуальные, характерные, типические) единичны по сфере своего бытования, т. е. являются, как правило, творческим созданием одного автора в пределах одного конкретного произведения.

Следующие три разновидности (мотив, топос, архетип) являются обобщенными по условной, культурно выработанной и закрепленной форме, поэтому они характеризуются устойчивостью своего собственного употребления, выходящего за рамки одного конкретного произведения<sup>57</sup>.

Мотив – это образ, повторяющийся в нескольких произведениях одного или многих авторов и выявляющий творческие пристрастия писателя или целого художественного направления. Топос – это образ, характерный уже для целой культуры данного периода или данной нации. Образ-архетип включает в себе наиболее устойчивые и вездесущие «схемы» или «формулы» человеческого воображения, проявляющиеся как в мифологии, так и в искусстве на всех стадиях его исторического развития. Пронизывая всю художественную литературу от ее мифологических истоков до современности, архетипы образуют постоянный фонд сюжетов и ситуаций, передающийся от писателя к писателю.

По структуре, то есть соотношению двух своих планов, предметного и смыслового, образы делятся на:

– автологические, «самозначимые», в которых оба плана совпадают;

---

<sup>57</sup> Коточигова Е.Р. Вещь в художественном изображении. М., 1999. С. 45.

– металогические, в которых явленное отличается от подразумеваемого. Сюда относятся все образы-тропы;

– аллегорические и символические, в которых подразумеваемое принципиально не отличается от явленного, но превосходит его степенью своей всеобщности, отвлеченности.

Образы вещей «входят» в художественные тексты по-разному. Чаще всего они эпизодичны, присутствуют в весьма немногих эпизодах текста, нередко даются вскользь, как бы между делом. Но иногда образы вещей выдвигаются на первый план и становятся центральным звеном повествования. В произведении словесно-художественного творчества целесообразно выделять как персонифицированные, так и неперсонифицированные образы, т. е. образы людей, животных, природы, образы вещей, чувств, словесно-речевые образы, образы-детали и т.д.

Теоретический обзор современных исследований по проблеме образности позволил выделить следующие черты образа:

– служит иллюстрацией, способствующей лучшему восприятию получаемой информации;

– является «отпечатком» объектов окружающей действительности в сознании человека;

– представляет собой мысленный аналог предмета действительности;

– по своему содержанию устойчив, а по форме – воспроизводим;

– составляет сигнификат (обобщенно-образное понятийное содержание) языкового знака;

– имеет ассоциативно-перцептивную основу;

– содержит коннотативную окрашенность и эмотивность;

– приобретает в сознании носителей языка символическое значение;

– субъективность и аксиологический характер процесса образования образа.

### **2.3 Функции и роль СМИ в создании политического образа**

Журналистика является четвертой властью в обществе, а стало быть, влияет на мировоззрение и поведение людей, их общественное мнение. Обратимся к определению «Общественного мнения». Общественное мнение – это специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценке (как устной, так письменной) и характеризующее отношение крупных социальных групп к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес<sup>58</sup>.

Общественное мнение определяет во многом общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, среди которых и СМИ. Поскольку средства массовой информации стараются освещать значимые и актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно прийти к выводу, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. Однако и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, которыми занимаются и СМИ.

В практике СМИ сегодня активно применяются методы подсознательного воздействия, когда отношение общественности к явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, внедряющихся в поток новостей. Они автоматически вызывают в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на событие.

Задача прессы в процессе убеждения заключается в создании прочного, устойчивого отношения к данному явлению. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности. Внушением называют воздействие на личность, которое приводит к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств и/или побуждающее человека к совершению определенных действий<sup>59</sup>. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует воздействие, направленное на него.

---

<sup>58</sup> Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. СПб., 2007. С. 318.

<sup>59</sup> Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997. С. 155.

Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов.

Однако, внушить что-то можно и вопреки воле человека, вызывая определенные состояния и чувства, побуждающие к совершению поступка, возможно, не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения. Сама по себе деятельность СМИ, которая своей задачей ставит что-либо обществу, является негуманной, ведь люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, следовательно, оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Задача журналиста может заключаться в большей степени в достижении собственных целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за долгие годы отработала множество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые эффективно позволяют влиять на массу определенным образом.

Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы. Среди них выделяются:

Метод дезинформации. Смысл его заключается в том, что в определенный момент в СМИ «подается» ложная информация.

Метод семантического манипулирования. Он предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, которые вызывают позитивные или негативные ассоциации – это позволяет влиять на восприятие информации. В виду того, что метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко воздействовать на человека в силу его убеждений и привычек.

Метод отвлечения, используется, когда информацию невозможно утаить. Применяется, чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, переключая ее внимание на другую, поданную в сенсационном виде. Цель новой информации – отвлечь и снизить актуальность предыдущей информации.

Метод создания резонанса. Суть этого приема внушения заключается в использовании предрасположенности аудитории остро реагировать на различные расовые, национальные, религиозные ситуации. СМИ манипулирует националистическими стереотипами и негативными установками для провоцирования определенных действий.

Метод создания «образа врага». Этот метод часто используется для создания негативной общественной реакции. В основе его заложена идея дегуманизации, т.е. враг представляется непохожим на вас: он иной национальности, вида, умственных способностей, кроме того, он агрессивен и от него не стоит ждать ничего хорошего. Прибегая к этому методу, журналистом рисуются только отрицательные черты, а сведения о положительных качествах утаиваются.

Метод создания стереотипов. Стереотипы эффективно управляют процессом восприятия информации. Пресса стандартизирует сообщение, особым образом «подводя» информацию под стереотип, всеобщее мнение. Таким образом, человек воспринимает сообщение без труда и безоговорочно. На создание стереотипов воздействуют два фактора: бессознательная коллективная переработка и индивидуальная социокультурная среда, а также целенаправленное идеологическое воздействие с помощью СМИ.

Метод мифотворчества. В технике внушения такой метод поддержания мифов играет огромную роль. Мифы внедряются в сознание, влияя на чувства и поведение людей. Они очень жизнеспособны, поскольку, опираясь на реальные факты и события, они воспринимаются как истина, догмат<sup>60</sup>.

Еще один метод, влияющий на общественное мнение – это имидж. Функции имиджа и стереотипа различны.

Стереотип представляет собой образ, который отражает свойства и характеристики, хотя бы отчасти присущие объекту. Имидж в свою очередь является искусственно сфабрикованным образом. Он создается путем навязывания кон-

---

<sup>60</sup> Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2006. С. 311.

кретных ассоциаций и всегда связан с воображением. Имидж создает реальную социально-психологическую установку, которая определяет поведение человека по отношению к объекту. В виду того, что имидж воздействует на психику человека, он легко воспринимается, запоминается и часто используется в рекламе. Этот метод эффективно используется как средство пропаганды, являясь инструментом управления сознанием.

Отдельной разновидностью имиджа является территориальный (страновой, региональный и т.д.) имидж. В настоящее время он становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики. Это связано с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов. Имидж и репутация территории в отечественных и зарубежных деловых и общественно-политических кругах становятся основополагающими факторами продвижения региональных и общегосударственных внешнеэкономических и политических проектов, а так же важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений. «Доброе имя» страны/региона/города выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития, повышения уровня жизни населения, т.к. способствует решению ряда вопросов, которые имеют важное значение для интенсивного развития территории.

Прежде всего, это привлечение инвестиций (в т. ч. – иностранных). Помимо этого, положительный имидж территории приводит к расширению рынка сбыта продукции национальных/региональных производителей, привлечению трудовых ресурсов, развитию въездного туризма.

Имидж территории являет собой набор убеждений и ощущений людей о природно-климатических, этнографических, исторических, политических, социально-экономических, морально-психологических и др. особенностей данной территории. Субъективное представление о территории формируется либо в ре-

зультате личного опыта, либо опосредованно, через СМИ или со слов очевидцев<sup>61</sup>.

СМИ имеют огромное значение в формировании территориального имиджа. Их роль возрастает, если есть необходимость сознательного построения или коррекции имиджа (например, если речь идет о социальном или политическом заказе). При этом такой искусственно созданный имидж не всегда отражает, например, основополагающие социальные и экономические характеристики, проблемы и противоречия территории, реальные принципы и методы ведения национального/регионального бизнеса, особенности жизни населения, влияние экономики территории на окружающую среду и т.д. В другом случае, наоборот, какая-либо реально существующая (или существовавшая ранее, или даже вымышленная) особенность территории в гипертрофированном или искаженном виде подается как основная характеристика объекта<sup>62</sup>.

О влиянии СМИ на общественное мнение говорит опрос, проведенный среди американцев в 2003 г. по заказу правительства России. Их попросили назвать 10 вещей, ассоциирующихся с Россией. Чаще всего респонденты называли коммунизм, КГБ, мафию и снег. А русское искусство и культура, как единственная положительная ассоциация, оказалась последней. А по результатам опроса, посвященного знанию иностранцами российских брендов, проведенного в августе 2005 г., выяснилось, что единственные «бренды», которые вспомнили иностранцы, это автомат Калашникова и коктейль Молотова. Кремль убежден, что в искажении представления о России виноваты иностранные журналисты, работающие в Москве.

Имидж территории, в зависимости от качественных характеристик может быть и положительным, и отрицательным. Однако следует отметить, что не может быть абсолютного «минуса» или безусловного «плюса». Речь всегда идет о преобладании положительных или отрицательных характери-

---

<sup>61</sup> Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. №6. 2006. С. 7-10.

<sup>62</sup> Гаджиев К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. 2007. № 12. С. 12.

стик<sup>63</sup>.

Образ территории со знаком «минус» формируется, если на ней доминируют аномальные природно-климатические или негативные политические, социально-экономические или другие явления, представляющие какую-либо угрозу для человека и его жизни. Военные действия, бедность, преступность, наркомафия и т. д. также влияют на создание негативного имиджа территории. Территориям с отрицательным имиджем, требуется активное развитие и продвижение положительных аспектов своего образа, а так же одновременная работа по реабилитации имиджа и снижению актуальности негативных характеристик.

Имидж государства включает в себя имидж власти, имидж демократии, историю государства, менталитет народа, восприятие страны ее гражданами и иностранцами, статус государства (его положение и роль на мировой арене). Сюда же можно добавить, например, образ экономики, вооруженных сил и т.д. Как правило, любая страна стремится создать уникальный положительный внешний имидж, поскольку он позитивно влияет на мнение мирового сообщества о данном государстве. Но, т.к. имидж является одним из ресурсов, определяющих политическую, экономическую и социальную перспективу страны (по мнению Галумова, позитивный образ страны – важнейший инструмент защиты ее национальных интересов), то он становится объектом для внешних угроз<sup>64</sup>. Позитивный имидж – это конкурентное преимущество региона, поэтому межгосударственная конкуренция распространяется и в сферу странового имиджа. Имидж страны является мишенью в информационном противоборстве.

Существуют примеры, когда в массовом сознании усилиями СМИ были созданы крайне негативные образы некоторых стран. Это позволило сформировать определенное отношение общественности к данным государствам, их внутренней и внешней политике, происходящим в них процессам и впоследствии получить поддержку общественного мнения, а также санкции международ-

---

<sup>63</sup> Гаврилов Г.А. Имидж страны как одна из целей информационной войны. Чита, 2011. С. 154-156.

<sup>64</sup> Малышев В. Использование возможностей средств массовой информации в локальных вооруженных конфликтах // Зарубежное военное обозрение. №7. 2000. С. 2-8.



ных организаций, для вмешательства в дела этих стран. Процесс создания негативного имиджа предшествует любой военной кампании, поскольку в сознании общества необходимо создать отрицательный образ государства, против которого целесообразно применить санкции и/или военную силу<sup>65</sup>.

В результате исследования мы рассмотрели понятия «образ» и «образность» в лингвистике и смежных науках. Так, можно прийти к выводу, что в литературоведении образ – это конкретная и в то же время обобщенная картина бытия, созданная при помощи вербальных средств и художественно-композиционных приемов, и имеющая эстетическое значение.

Лингвистический же образ представляет собой абстрактное понятие, которое находит реальное воплощение в языке и речи, а точнее, восходит к речевой образности. Материальную основу лингвистического образа формируют языковые единицы различных уровней. В качестве минимальной единицы языка, способной передавать образ, традиционно рассматривается слово. Образ – наглядное представление о каком-либо явлении, факте действительности, результат визуально-ценностного восприятия человеком окружающего мира

Кроме того, понятие образности и образа рассматривается также в новых научных направлениях – в когнитивной психологии и когнитивной лингвистике.

В когнитивной психологии, по определению Р. Солсо, образ понимается как «репрезентация в уме не присутствующего объекта или события». А в когнитивной лингвистике понятие образа непосредственно связано с понятием «языковой картины мира».

Мы проанализировали основные подходы к категории «образ» в современной лингвистике. Анализ научной литературы показывает то, что многие ученые расходятся во мнениях относительно понимания образности внутри лингвистики. Среди работ языковедов можно выделить четыре основных направления:

1. Работы лингвистов, которые считают, что все слова образны;

---

<sup>65</sup> Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика. Учебное пособие для вузов. М., 2006. С. 352.

2. Работы лингвистов, которые принимают за образность тропы и фигуры;
3. Работы лингвистов, которые ограничиваются только тропами;
4. Работы лингвистов, которые считают, что образность – это только те тропы, в основе которых лежит образное сравнение.

Так же, мы дали основные типы классификаций образов. Среди них выделяются предметная (образы-детали, внешние и внутренние образы, образы характеров и обстоятельств, единичных и собирательных героев произведений); обобщенно-смысловая (индивидуальные, характерные, типические, образы-мотивы, топосы, архетипы) и структурная (автологические и металогические).

Таким образом, мы рассмотрели, как с течением времени осмысливалось, дополнялось и уточнялось, становясь более глубоким и исчерпывающим, понятие «художественный образ».

Художественный образ – это сложное понятие, находящееся на стыке литературоведения и лингвистики, и ему присущи такие черты, как соотносительность с действительностью, разностороннее проявление в художественном тексте, самодостаточность, экспрессивность, индивидуальность.

Что же касается образа определенной территории, можно заключить, что он представляет собой набор убеждений и ощущений людей, которые возникают из-за природно-климатических, психологических, этнографических и др. особенностей конкретной территории. Субъективное представление о ней может формироваться вследствие непосредственного личного опыта или опосредованно, например, из материалов СМИ.

Создание положительного имиджа территории в наше время является одной из важнейших целей любого государства, поскольку позитивное восприятие определенной территории способствует реализации внешнеэкономических и политических проектов, в то время как существование отрицательного имиджа способно нанести ущерб ее экономической и политической системам.

### 3 ЯЗЫКОВОЙ ОБРАЗ РОССИИ НА СТРАНИЦАХ АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «THE NEW YORK TIMES» И «THE WASHINGTON POST»).

#### 3.1 Общая характеристика газет

«The New York Times» – ежедневная американская широкоформатная газета, публикуемая в Нью-Йорке с 18 сентября 1851 года. Это вторая крупнейшая по тиражу газета в США и 39-ая в мире. Будучи региональным изданием, «Нью-Йорк Таймс» является одной из самых влиятельных газет в мире. А веб-сайт издания ежемесячно посещает более 30 миллионов человек.

Газета поделена на рубрики: «Новости», «Бизнес», «Отзывы», «Наука», «Спорт», «Искусство», «Дом», «Стиль», «Новости Нью-Йорка» и другие. Издание по прежнему остается газетой большого формата с 8 колонками, к то время как другие американские газеты переходят на формат таблоида. Кроме того, «Нью-Йорк Таймс» была одной из последних газет, начавших печатать фотографии в цвете, особенно на титульной странице.

Владелец: New York Times company;

Издатель: Артур Окс Сульцбергер (младший);

Редактор: Дин Бакет;

Цена: 1 доллар (понедельник - суббота);

3,5 доллара (воскресенье);

3,5-5 долларов (специальные выпуски);

Тираж: 876 638 (ежедневный);

1 352 358 (воскресный).

Газета «Нью-Йорк Таймс» имеет не только свою штаб-квартиру, но также 16 бюро новостей в Нью-Йоркской агломерации, 11 национальных информационных бюро и 26 зарубежных информационных бюро. Из-за неуклонного снижения продаж печатного варианта и роста интернет вариантов средств массо-

вой информации и социальных медиа, газета переживает сокращения персонала в течение нескольких последних лет.

Газета состоит из трех разделов:

- новости: международные, национальные, бизнес, столичные, наука, технологии, здоровье, образование, спорт, метрополитен, погода и некрологи;
- мнения: редакционные и нередкационные статьи, письма в редакцию;
- рекреационный: искусство, кино и театр, путешествия, гид по Нью-Йорку, еда и вино, мода и стиль, дом и сад, кроссворд.

В общении с читателями, «Нью Йорк Таймс» использует, как правило, почтительное и уважительное обращение. Что касается политических предпочтений, как исследователи, так и читатели считают, что газета имеет либеральные предпочтения<sup>66</sup>. Наиболее значимое событие или история номера обычно появляется в верхней правой колонке на главной странице.

С 18 июля 2006 года «The New York Times» уменьшила размер ширины газеты до шести дюймов. А из-за сокращения прибыли и потерь доходов от рекламы, издание перешло от 54-дюймовой версии к более компактной в 48 дюймов.

В основу анализа нами бралась интернет версия издания. Она появилась в 1996 году и является топовым веб-сайтом. Интернет-версия является условно-бесплатной, поскольку доступ к некоторым статьям требует платной регистрации. Несмотря на это, веб-сайт занимает 59-е место по количеству уникальных посетителей в мире, являясь самым посещаемым сайтом газеты.

Платным является, в частности, доступ к разделу Премиум Кроссворды. Стоимость подписки составляет \$ 6,95 в месяц или \$ 39,95 в год. Кроме того, на сайте, совершенно бесплатно можно ознакомиться с новостным архивом за 1851-1922 годы. Помимо английской версии, с 2012 года функционирует китайская версия. Годом позже появилась и испаноязычная версия сайта. Пользователи могут, помимо прочего, регулировать размер шрифта материалов.

---

<sup>66</sup> Groseclose T. A Measure of Media Bias. Los Angeles, 2008. P. 5.

Помимо интернет версии газеты существует и мобильная версия «The Times Reader». Пользователи приложения могут загружать статьи на мобильное устройство, что дает возможность читать газету в оригинальном дизайне с телефонов и планшетов, даже в отсутствии интернета. Мобильные версии на платформах Android и iOS доступны с 2010 года. Они находятся в свободном доступе, плата за подписку не взимается из-за наличия рекламы. По состоянию на октябрь 2010 года, приложение New York Times iPad находится в свободном доступе, без платы за подписку и поддерживает рекламу<sup>67</sup>.

Своеобразным достижением газеты является 117 присужденных ей Пулитцеровских премий – больше, чем у какой-либо другой газеты. Также «New York Times» 4 раза получала премию Пибоди.

«The Washington Post» – американская ежедневная газета, издаваемая в городе Вашингтоне с 1877 года. Крупнейшая столичная газета и одна из старейших изданий в стране. Содержит срочные новости, репортажи на национальные и международные темы, комментарии и очерки. Издается в формате А-2, что подчеркивает серьезность издания. В штате издания работает 740 корреспондентов.

Владелец: Washington Post Company;

Издатель: Фред Райан;

Редактор: Маркус Брокли;

Тираж: 545 345 ежедневно;  
764 666 в воскресенье.

Как и у «The New York Times», веб-сайт у «The Washington Post» появился в 1996. На сайте в электронном виде выкладываются все материалы газеты. Кроме того, имеется электронная версия для мобильных телефонов и планшетов. Газета является седьмой в стране по величине тиража. Однако, по причине кризиса в сфере печатных СМИ, ежегодно терпит убытки. Журналисты издания

---

<sup>67</sup> Albanesi C. New York Times iPad App Gets Overhaul // PC Magazine. №10. 2010. P. 10.

получили 47 Пулитцеровских премий, в том числе за освещение Уотергейтского скандала, и ряд других премий.

Газета входит в число ведущих американских ежедневных изданий. «Вашингтон пост» зарекомендовала себя, в свою очередь, репортажами о политических событиях Белого дома, Конгресса и других аспектах деятельности американского правительства. У газеты имеются иностранные бюро в Багдаде, Боготе, Каире, Исламабаде, Гонконге, Иерусалиме, Лондоне, Мехико, Найроби, Кабуле, Нью-Дели, Париже, Шанхае, Тегеране, Токио и Москве. Кроме того, «Вашингтон Пост» имеет региональные филиалы в ряде американских штатов. В медиа-группу «Вашингтон Пост» помимо журналистов и аналитиков, входят колумнисты, карикатуристы и создатели комиксов.

Выпуски включают в себя:

- основной раздел: первая страница, национальные и международные новости. Материалы на тему бизнеса и политики, редакционные статьи и мнения;
- раздел, содержащий местные новости;
- раздел «Стиль», освещающий тему поп-культуры, политики, изобразительного и исполнительского искусства, кино, моды и сплетен, а также авторские советы и комиксы;
- спортивный раздел;
- рекламный раздел.

Воскресные издания помимо вышеперечисленных, включают в себя также разделы: авторское мнение, искусство, путешествия, комиксы, ТВ программу, и The Washington Post Magazine. Кроме того, воскресный выпуск выходит в формате таблоида и содержит большое количество развлекательного контента.

По будням также есть дополнительные еженедельные разделы. Так, во вторник публикуется рубрика Здоровье и Наука, в среду Кулинария, в четверг советы по уходу за домом и садом, а в пятницу анонс мероприятий.

### **3.2 Анализ способов и средств актуализации образа России на страницах американских средств массовой информации**

Для анализа мы взяли по 92 выпуска газет «The New York Times» и «The Washington Post» за промежуток с марта по май 2016 года. Методом сплошной выборки нами были отобраны 699 материалов в «The New York Times» и 748 материалов в «The Washington Post», в которых, так или иначе, содержится упоминание России. Проведя более детальный анализ результатов поиска, нами были отобраны 49 материалов, касающихся непосредственно нашей страны. Исходя из такого количества журналистских текстов о России, можно сделать вывод, что она является одной из наиболее часто упоминаемых в американской прессе зарубежных стран, наряду с Китаем, Сирией и ведущими государствами ЕС.

Многие российские обозреватели отмечают, что в последнее время, что образ нашей страны в зарубежных СМИ и в общественном мнении Запада выглядит более негативно, чем во времена «холодной войны». Можно сделать вывод, что западные СМИ объявили России новую «информационную войну». Об этом в своем исследовании говорила О. Малеева, определяя целью информационной войны желание закрепить за Россией негативный образ, изолировать от цивилизованного мира, выдавить из Европы, лишить иностранных инвестиций и утвердить в мировом общественном мнении известный тезис З. Бжезинского «Россия – лишняя страна»<sup>68</sup>. Даже поверхностное изучение информационных материалов зарубежных СМИ позволяет согласиться с выводами исследователя. Не смотря на то, что на страницах американской прессы появляются материалы, дающие объективную картину российской политики и внутривнутриполитической жизни России, а так же репрезентирующие Россию как сильную страну, пусть и не без своих проблем, большинство материалов зарубежных СМИ, все-таки, носят негативный характер. Нашу страну обвиняют в жестокости, агрессии, имперских амбициях. В качестве языковых средств для актуализации образа России, журналисты прибегают к таким приемам, как оценочная лексика, метафоры и языковая игра.

---

<sup>68</sup> Малеева О. Имидж России в зеркале зарубежных СМИ // Обозреватель [http: офиц. сайт](http://офиц.сайт). URL: <http://www.rau.su> (дата обращения: 14.05.2016).

В зарубежных СМИ отрицательной оценке подвергаются конкретные действия российских политиков. Наряду с этим, формируется негативный образ страны в целом - как жестокого государства с имперскими замашками. Причем, если раньше этот отрицательный образ создавался вокруг политической и в какой-то степени исторической России, то теперь он затрагивает такие сферы нашей действительности, как культура, обычаи, наследие, спорт и особенности русского народа. Причем, негативные или позитивные оценки, относящиеся к действиям политиков, выраженные в прессе США тем или иным средством, экстраполируются на всю страну в целом. Можно охарактеризовать этот процесс своего рода метонимией – переносом свойств политических деятелей на характеристику страны в целом.

Рассмотрим подробнее языковые средства, которые используются в материалах газет «The New York Times» и «The Washington Post» для создания стереотипного образа России.

Для создания образности и придания большей выразительности речи журналисты часто прибегают к использованию различных тропов, в частности метафор, эпитетов, гипербол. Данные стилистические приемы помогают сделать негативные действия объекта обвинения более явными.

Тексты содержат:

1) оценочные слова: worst, worst-ever (наихудший), awful (ужасный), horrific (ужасающий), disastrous (бедственный, губительный), risky (рискованный), aggressive (агрессивный) и др;

2) слова с негативной семантикой и/или негативными коннотациями: corruption (коррупция), lawlessness (беззаконие), antidemocratic (антидемократический), tension (напряжение) и др.

Россия рассматривается как страна-агрессор, обидчик, о чем свидетельствует соответствующий подбор лексических единиц. В статьях о России часто используется лексика, которая в своем значении содержит сему «воздействие с применением силы», например, существительные pressure (давление), threat (угроза), прилагательное aggressive (агрессивный).



Часто используется противопоставление России и Запада. Авторы используют антитезу для характеристики описываемого явления, создания контрастной характеристики. Такое эмоциональное противопоставление увеличивает манипулятивный эффект и позволяет журналистам навязать свое мнение по данному вопросу.

Рассмотрим на примерах, как актуализируется образ России на страницах газет США. Например, в редакционной статье «Why Putin Tolerates Corruption» (Почему Путин терпит коррупцию)<sup>69</sup>, написанной Иваном Крастевым, председателем правления Центра либеральных стратегий, научным сотрудником Института гуманитарных наук в Вене и опубликованной в «The New York Times» 15 мая, с помощью речевых средств рисуется образ России, как коррумпированного государства. Здесь с первых же строк видно противопоставление эффективного, хоть и достаточно жестокого метода борьбы с коррупцией в Китае аналогичной борьбе в России, которая за 17 лет правления Путина не дала никаких результатов.

В словах «But why is Mr. Putin, despite his willingness to start military wars, reluctant to declare a real war on corruption» (Так почему же Владимир Путин, несмотря на его готовность развязывать войны, не желает начать настоящую войну с коррупцией), звучит явная ироническая насмешка и обвинение страны как в агрессивности и желании развязывать войны за рубежом, так и в одновременном нежелании вести войну с коррупцией, как реальной проблемой, в самой России. Критика страны в коррумпированности звучит в следующем абзаце. «Only a fool would argue that there's a dearth of corruption in Russia» (Только глупец будет утверждать, что в России коррупция незначительна) – пишет Иван Крастев, прибегая к такому языковому приему, как сарказм.

«Recent opinion polls from Moscow's independent Levada Center indicate that a majority of people view state bureaucracy as irremediably corrupt» (Как показал

---

<sup>69</sup> Krastev I. Why Putin Tolerates Corruption // The New York Times: официальный сайт. URL: <http://www.nytimes.com> (дата обращения 24.05.2016)

опрос, проведенный недавно московским независимым «Левада-Центром», большинство россиян считают государственных чиновников безнадежно коррумпированными) ссылаясь на результаты исследований, проведенных в России, автор освобождает себя от ответственности за создание негативного образа и способствует созданию впечатления истинности, подлинности подаваемой информации.

Для описания чиновников используются образные слова: *corrupted bribe-takers, who are vulnerable to Western pressure*. При этом в очередной раз намекая на разрыв между Западом и Россией, говорится, что сами россияне благодаря пропаганде воспринимают коррумпированных чиновников, попавшихся на офшорных скандалах, как самоотверженных и бескорыстных защитников родины.

В этой же статье получает развитие стереотип о боязни России и русских к переменам. Поскольку любая антикоррупционная кампания приведет к волнениям масс и неизбежным переменам, которых так боится Кремль «...it is precisely this demand for change that the Kremlin fears most». Кроме того, Россия живописуется как страна, которая привыкла жить за счет природных ресурсов, а не за счет предпринимательской способности масс.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что образ России, выстраиваемый в данном материале газеты «The New York Times» репрезентирует страну, как в наивысшей степени коррумпированное государство. Иностраный корреспондент, как член западного общества и носитель его идей, отражает, поддерживает, укрепляет эту мысль в структуре стереотипов о России, довлеющих в обществе США. Коррупция, по мнению журналиста, стала символом страны, президент которой не только поддерживает сложившийся порядок, но и сам является частью этой системы: «corruption is a way of life and is thus a natural phenomenon» (коррупция — это образ жизни, а значит явление естественное). А народ описывается, как безропотный и согласный с положением дел в стране, поскольку: «In a way, corruption is like vodka: You know it hurts, but Russia is

unimaginable without it» (В каком-то смысле коррупция похожа на водку – вы знаете, что она причиняет вред, но представить без нее Россию невозможно.).

Оценочные слова, метафоры, эпитеты, гиперболы и другие речевые средства, используются журналистами и при создании образа России, как страны с авторитарным, а то и тоталитарным режимом. В материалах прессы США говорится о всевозможных притеснениях, как свободы слова, так и политической, экономической и социальной свобод. Пишется о цензуре, гомофобии, притеснении либерально настроенных слоев населения.

Например, в заметке Марка Ландлера «Obama Urges Journalists to Cover the Substance of the Campaign»<sup>70</sup>, в качестве доказательства отсутствия свободы слова приводится диалог Путина и президента США Барака Обамы. Первый выразил большое удивление, как Обама допустил на страницах прессы своей страны столь критическую статью о себе. На что американский лидер ответил: «Unlike you, Vladimir, I don't get to edit the piece before it's published». Здесь Россия в очередной раз противопоставляется Западу, причем в конфронтацию вступают не только внутривластные моменты, такие, как свобода слова, но и личности двух лидеров.

А в материале «4 things you need to know about the Cossacks fighting Russia's opposition groups»<sup>71</sup>, написанном Эндрю Ротом и выпущенном 18 мая на страницах «The Washington Post» говорится о притеснении российской либерально-настроенной общественности, в данном случае кубанскими казаками.

В первом абзаце автор прибегает к сравнению, описывая казаков царской эпохи, как волевых и гордых защитников российских границ с казаками нынешними. Для репрезентации их образа Эндрю Рот использует метафору: «**conservative shock troops, fighting alongside separatist forces in southeast Ukraine and embracing, and sometimes policing, a return to conservative values under President Vladimir Putin**».

---

<sup>70</sup> Landler M. Obama Urges Journalists to Cover The Substance of the Campaign // The New York Times: официальный сайт. URL: <http://www.nytimes.com> (дата обращения 24.05.2016).

<sup>71</sup> Roth A. 4 Things You Need to Know About the Cossacks Fighting Russian Opposition Groups // Washington Post: официальный сайт. URL: <https://www.washingtonpost.com> (дата обращения 26.05.2016).

Казачья культура, как «Russian culture warriors» отстаивают традиционные русские ценности и в культуре. Автор приводит примеры, как во время сочинской олимпиады они напали на членов группы Pussy Riot, снимающей музыкальное видео в центре Сочи. Они же протестовали против концерта украинской группы Kazaky, обвиняя тех в пропаганде гомосексуализма. Таким образом, еще раз подчеркивая, что нынешние казаки действуют на стороне власти, Эндрю Рот обвиняет их в ограничении свобод в стране.

После чего, автор вспоминает о присоединении Крыма к России, в котором вышеупомянутые казаки действовали в составе военизированных формирований и, заняв позиции на блокпостах, боролись с массовыми выступлениями толпы. Добавляя в конце материала, что эти же казаки воевали на востоке Украины на стороне сепаратистов в составе отдельных подразделений. Говоря об этом, автор говорит, что этот пункт наиболее важен в понимании того, кто же такие нынешние казаки. Здесь же приводится цитата атамана кубанских казаков, Бабая: «Crimea and Donbas showed that the Cossacks are a real force». Подтверждаются эти слова прикрепленными на сайте видео избиения А. Навального и его коллег по партии и разгона группы Pussy Riot.

Таким образом, живописуется образ жестоких борцов за нравственность и русские ценности, которые на территории родной страны воюют с либералами, а на территории Украины ведут бои против действующего правительства. А главное, что действуют они, по приказу нынешней власти. Тем самым автор как бы проводит параллель между свободолюбивыми казаками царской эпохи, которые, отстаивая границы отечества, никогда не шли на поводу у правителя, и казаками нынешними, которые получают финансирование из государственной казны, устраивают стычки с либерально настроенными гражданами и содействуют незаконной аннексии территории другого государства.

Стоит отметить, что наиболее ярко тенденции, формирующие образ страны, проявляются в ходе обострения конфликтов и кризисов. Так, обострение ситуации на Украине в 2014 г., стало причиной актуализации образа России в западных СМИ, как «захватчика и агрессора». Причем, эта тенденция продол-

жается и сейчас. Поскольку конфликт между Украиной и Россией не утих и по-прежнему волнует западный мир. Добрая половина материалов о России до сих пор посвящена взаимоотношениям двух стран, начиная от освобождения Надежды Савченко, заканчивая победой украинской исполнительницы Джамалы на песенном конкурсе Евровидение. Причем во всех материалах подчеркивается различие двух стран и путей, по которым они идут. Так, Украину описывают, как государство, выбравшее западные ценности, с активным гражданским населением, в противовес агрессивной и замкнутой России с политически пассивными жителями.

В редакционной статье «On Ukraine, the E.U. should not follow Russia's script» (По Украине Европе не стоит следовать за Россией)<sup>72</sup> в очередной раз подчеркиваются незаконные, по мнению журналистов, действия России: аннексия Крыма и Севастополя, военные действия на Донбасе, невыполнение Минских соглашений и, разумеется, похищение и содержание в плену украинской летчицы, Надежды Савченко, которую российские власти обвиняли в убийстве двух журналистов.

Впрочем, американская общественность с мнением России не согласна. Так, Надежда Савченко предстает незаконно обвиненной и оказавшейся в плену жертвой: «Though the evidence showed she had nothing to do with what was, in any case, a legitimate military attack, she was sentenced to 22 years in prison in March» (Хотя все улики указывали на то, что она не имела никакого отношения к этой, в сущности, законной военной атаке, в марте ее приговорили к 22 годам тюрьмы).

Освобождение летчицы журналисты называют не иначе, как уступкой «concession» со стороны Путина. Савченко же называют национальной героиней Украины, которая не побоялась дать отпор жестокому режиму России. «Она объявляла голодовку, отказывалась сотрудничать со следствием и даже оскорбила судью, показав ему средний палец» – говорит журналист.

---

<sup>72</sup> On Ukraine, the E.U. should not follow Russia's script // Washington Post: официальный сайт. URL: <https://www.washingtonpost.com> (дата обращения 27.05.2016).

Для создания образа используются следующие слова и выражения: «Russian-occupied territories» (оккупированные Россией территории), «Moscow has never complied with what should have been the first step of the process: a cease-fire and withdrawal of heavy weapons» (Москва так и не выполнила главное условие этого соглашения, а именно условие о прекращении огня и выводе тяжелого оружия), «seven Ukrainian soldiers had been killed and nine wounded (семь солдат украинской армии погибли и еще девять были ранены). Россия снова предстает жестоким оккупантом, проливающим кровь братского народа. В связи с чем, пишет журналист, Европе и Америке нельзя идти на поводу у Путина и брать во внимание освобождение Савченко, поскольку это только капля в море на пути к выполнению Минских соглашений. Осуждая европейских лидеров в готовности последовать предложенному Москвой сценарию, реализация которого приведет к падению свободной и независимой Украины, журналист призывает администрацию Обамы сделать все возможное, чтобы этого не допустить. Поэтому, пишет «The Washington Post», санкции в отношении России должны быть продлены до тех пор, пока все условия Минска-2 не будут выполнены, и пока Украина не вернет в свои руки контроль над границей с Россией.

Противостояние Украины и Запада с Россией перетекает на страницах американских газет даже в сферу культуры. Так, победу Джамалы на Евровидении называют победой цивилизованного и гуманного мира над путинским режимом. Этому посвящена редакционная статья «Ukraine defeated Russia – at Eurovision. Here’s why that matters» (На Евровидении Украина одержала победу над Россией: почему это важно)<sup>73</sup>, написанная Робертом Сили – научным сотрудником программы «Изменчивый характер войны» Оксфордского университета, и опубликованная на страницах «The Washington Post» 22 мая.

Материал начинается с упоминания концерта оркестра Мариинского театра в амфитеатре сирийской Пальмиры. Произошло это после того, как сирийские и российские войска заставили боевиков «Исламского государства» поки-

---

<sup>73</sup> Seely R. Ukraine defeated Russia — at Eurovision. Here’s why that matters // Washington Post: официальный сайт. URL:<https://www.washingtonpost.com> (дата обращения 27.05.2016).

нуть город. «the Kremlin pulled off a media masterstroke» – пишет Роберт Сили, говоря о том, как миллионы телезрителей и интернет-пользователей по всему миру увидели, как сила России – военная и культурная – одерживает победу над варварством «Исламского государства». На фоне большой военной победы России происходит и большое поражение в конкурсе Евровидение. «On May 14 Russian regime was musically mugged at the Eurovision Song Contest by Susana Jamaladinova – known as Jamala – a Crimean Tatar who won by singing about Moscow’s oppression of her kin».

Журналист и не скрывает, что музыка и культура в наши дни все чаще становятся важными инструментами ведения конфликта. Так, в популярном песенном конкурсе Джамала пела о том, как «Чужаки идут, Они заходят в ваш дом. Они всех вас убивают и говорят: «Мы не виноваты, мы не виноваты»». Сама исполнительница призналась в политическом контексте песни, в которой между судьбой крымских татар послевоенного времени и аннексией Крыма Москвой в 2014 году были проведены параллели.

Автор придает влиянию музыки на сознание человечества большое внимание, поскольку музыка и культура в целом приобретают все большее значение в процессе ведения конфликтов. Сейчас растет значение «мягкой силы», к которой наряду с торговлей, государственной политикой, относится и культура. Музыка помогает донести и убедительно преподать сообщения политического характера аудитории, далекой от политики.

И именно этим воспользовалась Россия, организовав концерт в Пальмире. «The Palmyra concert was arguably the most successful soft-power event that Russia has orchestrated in recent years, in part because it reached non-political audiences» – пишет автор, добавляя, что концерт затронул эмоциональные струны многих представителей аудитории.

Роберт Сили отмечает профессионализм оркестра эпитетом *gifted* (одаренный): «The Mariinsky and its gifted conductor, Valery Gergiev...», – добавляя, что талант свой они используют в политических целях. «Gergiev is an associate of Russian President Vladimir Putin» – пишет журналист, вспоминая, как

этот же оркестр играл в освобожденной от грузинских войск Южной Осетии «Ленинградскую симфонию». Эта симфония, по мнению автора, стала в большей степени ассоциироваться с политической программой России, скрыто подтверждая версию Кремля, что его противники — это экстремисты. Кремль часто использовал этот мотив против правительств бывших советских республик, заявивших о своем желании сблизиться с Западом.

Будучи экспертом в области современных российских методов ведения войны, Сили утверждает, что культура — это один из инструментов, которые российские власти используют для достижения своих целей. Так, доказав концертом в Пальмире свою победу над «Исламским государством», попутно напоминая, что Запад успеха в Сирии не добился, путинский режим создал маску для сокрытия гораздо более сложного плана России. Он включает в себя наступление не только на «Исламское государство», но и на «умеренную» сирийскую оппозицию, борющуюся против президента Сирии Башара Асада. Он также включает в себя бомбежку жилых кварталов городов, которые удерживаются не «Исламским государством», а теми самыми «умеренными» повстанцами, что заставляет десятки тысяч людей бежать в Турцию и в Евросоюз, которые так не нравятся Путину. Такую тактику журналист называет превращением беженцев в оружие.

Россию обвиняют в смерти невинных жителей Сирии. Тактику страны называют безнравственной и противозаконной. Но добро побеждает зло, и после триумфа России в Пальмире, Украина «нанесла ответный удар». Музыка Джамалы передала сотням миллионов человек по всему миру политическое сообщение о репрессиях и несправедливости. Победа на Евровидении снова вернула крымских татар на карту, а Россию — на скамью подсудимых. Заканчивая статью этой метафорой, автор убеждает читателей в виновности России в совершенных преступлениях, за которые придется расплачиваться.

Впрочем, следует отметить, что в случае, когда речь идет о войне в Сирии, Россию часто описывают в положительном ключе. Журналисты отмечают



силу вооруженных войск страны и умение Путина добиваться успехов во внешней политике.

Так, в редакционной статье «Владимир Путин уходит из Сирии победителем» (Vladimir Putin rides out of Syria as a victor)<sup>74</sup>, опубликованной в «The Washington Post» журналист отмечает, что выводом российских войск из Сирии, Путин застал врасплох администрацию американского президента, поскольку в Штатах никто не верил в успех России на Ближнем Востоке. Вступление Российской Федерации называли шагом в «трясину» (prelude to a «quagmire»), но в итоге Путин добился многого, причем в ущерб интересам США и Обамы.

Главным достижением Путина называют перелом в ходе гражданской войны. Так, режим Башара Асада взял верх над поддерживаемыми США повстанцами.

«Mr. Putin has succeeded in reestablishing Russia as a power in the Middle East», пишет журналист, отмечая, что теперь с Москвой нужно общаться на равных. Россия доказала свое влияние на геополитическую картину мира, продемонстрировав, что от нее во многом зависит, продолжится ли приток в Европу сирийских беженцев.

Россия на страницах газеты выступает миротворцем, спасшим жизни тысяч людей, поскольку перемирие уменьшило кровопролитие и гуманитарным грузам стало легче добираться до пострадавших областей. Впрочем, и здесь находит место мнение о том, что российские военные целенаправленно наносили авиаудары по больницам и продуктовым складам, а также использовала кассетные боеприпасы, убившие много мирных жителей. Отмечается, что Россия, совершив эти преступления, осталась безнаказанной.

В конце статьи отмечается, что благодаря российской военной операции и нерешительной реакции США на сирийский кризис, в «трясине» вместо Путина оказался сам Обама. В итоге, Россия на страницах американской прессы, в ма-

---

<sup>74</sup> Vladimir Putin rides out of Syria as a victor // Washington Post: официальный сайт. URL: <https://www.washingtonpost.com> (дата обращения 28.05.2016).

териалах про успехи страны в Сирии, предстает сильным государством, которое, несмотря на международную изоляцию, способно влиять на геополитическую обстановку в мире, добиваться военных успехов. Президент страны противопоставляется американскому лидеру. Его описывают, как грамотного стратега, который «опять всех переиграл». Актуализация такого образа России, как сильной страны, заставляет читателя уважать ее, как значимого игрока на карте мира.

Так же на страницах американской прессы появляется мысль, что Россия не враг, и с ней стоит сотрудничать. Например, на страницах «The New York Times» в статье «Don't Fear the Russians»<sup>75</sup>, профессор Джорджтаунского университета Анатолий Ливен пишет, что Кремль готов сотрудничать с Вашингтоном. И Америке следует начать это сотрудничество по тем направлениям, в котором интересы двух стран пересекаются. Политолог пишет, что считать Россию главной угрозой для США неправильно, а убежденность в агрессивности России является «паникерством».

Анатолий Ливен оправдывает бомбежки России по мирному населению Сирии, считая такую российскую политику по противодействию исламистам и частичному сохранению режима наиболее целесообразной в нынешних условиях. По мнению Ливена, Россия также «вовсе не обязательно» представляет угрозу для США в Восточной Европе. Кроме того, Россия не вняла просьбам ополченцев Донбасса и не стала оказывать им дополнительную поддержку, дабы захватить русскоговорящие районы на юге и востоке Украины – несмотря на то, что легко могла это сделать. Все это свидетельствует о том, что у Путина нет намерений вторгаться, например, в Прибалтику или Польшу.

Положительные оценки России и ее действий появляются не так часто и теряются на фоне обвинений в жестокости, агрессии, коррумпированности. А в связи с допинговым скандалом, на страницах «The New York Times» и «The Washington Post» образ России приобрел и компонент обмана. В газетах тема

---

<sup>75</sup> Lieven A. Don't Fear the Russians // The New York Time: официальный сайт. URL: <http://www.nytimes.com> (дата обращения 28.05.2016).

допингового скандала на олимпиаде в Сочи часто становилась одной из главных тем номера. Начиная с признания Родченкова, заведующего антидопинговым комитетом России, заканчивая планами по отстранению России от олимпийских игр 2016 года, журналисты критиковали страну за неспортивное поведение, обман международного размаха и организацию целой допинговой программы, финансируемой государством.

В большом материале «Russian Insider Says State – Run Doping Fueled Olympic Gold», написанном Ребеккой Руис и Майклом Швирцем для газеты «The New York Times», подробно описывается вся процедура подмены допинговых проб российских спортсменов на зимних олимпийских играх в Сочи. Ее называют одним из самых хорошо продуманных и успешных допинговых заговоров в истории спорта (one of the most elaborate – and successful – doping ploys in sports history).

Благодаря подмене допинговых проб ведущих российских спортсменов, стране удалось занять первое место в медальном зачете, обойдя США. Причем, Америку журналисты называют главным соперником России, хотя в медальном зачете та оказалась на 4 месте, после Норвегии и Канады. В очередной раз на страницах прессы возникает противостояние двух стран, в котором на этот раз одержала победу Россия, однако нечестным путем, подорвав тем самым целостность одного из самых престижных спортивных соревнований мира.

В газете приводится цитата министра спорта, Виталия Мутко, который называет разоблачение частью информационной атаки против российского спорта. Здесь же указывается, что президент страны распорядился провести расследование. Вместо этого все чиновники отвергли обвинения о применении спортсменами допинга. В противовес этому выступает рассказ доктора Родченкова и выводы доклада ВАДА, которые представляются журналистам более достоверными, хоть их и нельзя подтвердить независимо.

В очередной раз подчеркивается криминальность власти России, поскольку после публикации доклада Всемирного антидопингового агентства, в котором рассказывалось о преступных действиях Родченкова, того быстро застави-

ли уволиться. Родченков бежал в США, а его коллеги скоростно скончались. Тем самым, журналисты намекают, что Россия не только организовала масштабный спортивный заговор, но и готова пойти на все, чтобы его сокрыть.

Родченков говорит, что весь российский спорт запятнан употреблением запрещенных препаратов «The whole spectrum of Russian sport as tainted by banned substances», добавляя, что за годы работы уничтожил несколько тысяч проб мочи, скрывая масштаб употребления допинга в России.

Особая необходимость в допинге появилась во время олимпиады в Сочи. Эти Олимпийские игры, пишут журналисты, должны были стать наглядным примером восстановления статуса сверхдержавы (global power). Здесь подчеркивается желание России выглядеть значимо на карте мира, для этого страна готова пожертвовать миллиарды долларов, чтобы превратить обветшалый субтропический курорт в рай для спортсменов (Billions of dollars were spent transforming the shabby subtropical resort town into a winter sports paradise). Но все это не имело бы никакого значения без победы в медальном зачете, пишет «The New York Times». Поэтому, именно по требованию правительства, Родченков и принял участие в допинговом заговоре.

Журналисты отмечают, что, несмотря на усилия российского антидопингового агентства скрыть следы применения препаратов, Россия является лидером по числу спортсменов, пойманных на употреблении допинга. Кроме того в тексте приводятся фамилии принимавших допинг спортсменов. Но попытки связаться с ними не принесли результатов.

В целом текст является фактологическим, и описывает процедуру подмены допинговых проб изнутри, но и в нем есть образность. Россия предстает крайне лживым государством, готовым пойти на все ради мирового признания и величия. Власть репрезентируется, как жестокая система, уничтожающая все и всех, кто угрожает ее авторитету, а спортсмены описываются, как люди, променявшие честность на шанс добиться успеха.

Обе газеты сравнивают политическую систему современной России с Советским Союзом, поскольку, по мнению журналистов, российская власть так и

не изжила в себе пережитки советского прошлого. Журналисты утверждают, что Путин продолжает старые добрые разрушительные традиции страны Советов. «Советский» политический курс России они сравнивают с неким «вирусом», который несет опасность для всего мирового сообщества. Россия представляется как тоталитарное, закрытое государство с очень жесткой политикой. Страной, которая неспособна идти на компромиссы и прислушиваться к мнению мирового сообщества. США, напротив, предстает героем-освободителем, который защищает мир от воздействия России.

Описывается как желание восстановить советское прошлое и репутацию вождей того времени, так и желание России развязать новую холодную войну. В статье «The New York Times» «Stalin, Russia's New Hero»<sup>76</sup>, написанной Алем Луном, объясняется, почему «советский тиран» становится популярным в постсоветской России. Для сбора информации для статьи, журналист отправился в одну из школ города Пензы, где пообщался с одиннадцатиклассниками о бывшем вожде СССР.

Например, школьник Женя заявил, что Сталин был «великим человеком, уникальным в истории» (He was a great man, unique in history), добавив, что чистки не были такими уж масштабными и бесчеловечными, а репрессиям не подвергали без причины (No one was repressed for no reason). И людей, разделяющих Женины взгляды, в России все больше, говорит Алек Лун, ссылаясь на опрос «Левада-Центра», согласно которому 40% жителей одобряют личность тирана.

Приводя статистические данные, по которым за время правления Ленина и Сталина, в тюрьмах и лагерях было убито более 15 миллионов советских граждан, журналист косвенно дает читателям понять, что россияне отказываются от истории своей страны, превратно ее трактуют, отказываются от прошлого. Причем, «реабилитация» бывшего советского лидера началась после прихода к власти Путина. Поскольку, Путин, как и Сталин, ставит национальный престиж

---

<sup>76</sup> Luhn A. Stalin, Russia's New Hero // The New York Times: официальный сайт. URL: <http://www.nytimes.com> (дата обращения 29.05.2016).

выше человеческих прав и гражданских свобод (national prestige trumped human rights or civil liberties). «Путинский режим тем самым возвеличивает идею того, что коллективные интересы важнее жизни отдельных людей, и, тем самым, несет меньше ответственности перед обществом» - приводится цитата директора «Левада-Центра» Льва Гудкова. Таким образом, газета снова снимает с себя ответственность за создание негативного образа России, а так же способствует созданию впечатления истинности, подлинности подаваемой информации.

Рост популярности Сталина автор связывает с тоской по «порядку», которая возникла из-за коррупции, взяточничества и продажности государственного аппарата, полиции и суда (corrupt officials steal from the budget, police officers demand bribes and judges are believed to be bought and sold.).

Кремль, по мнению автора статьи, играет на ностальгии россиян по статусу сверхдержавы, напоминая о достижениях СССР, в частности победе во Второй мировой, и умалчивая о гонениях и голоде тех времен. К тому же, образ борца с фашизмом очень актуален в свете противостояния с Украиной, которую российские СМИ называют «фашистской хунтой» (fascist junta).

По мнению журналиста, пока Россия не признает перегибы самого жестокого тирана в истории страны, она не сможет реформировать свое все более авторитарное и коррумпированное правительство, отвергающее такие западные ценности, как права человека и демократию (Russia won't be able to reform its increasingly authoritarian and corrupt government – which rejects «Western» values like human rights and democracy).

В завершении статьи приводится цитата Виктора Ерофеева, писателя-романиста, отец которого являлся переводчиком Сталина: «Когда Сталин умрет в душе последнего русского человека, можно будет сказать, что у страны есть будущее». «Однако, Путин с радостью поддерживает в нем жизнь» – добавляет Алекс Лун.

Эта статья показательна с точки зрения того, как на страницах американской прессы актуализируется образ России, как государства, живущего прошлыми победами и ностальгирующего по Советскому союзу. Граждане этого

государства готовы поступиться личными правами и свободами ради внешне-политических успехов и престижа страны. Они закрывают глаза на коррумпированность чиновников, поскольку ищут врага не среди жестокой и продажной власти внутри стран, а за ее пределами. Жестокие преступления прошлого забываются благодаря пропаганде СМИ и новым образовательным программам. Для описания современной России несколько раз использовались эпитеты «Corrupt, violent, aggressive». Эта страна поступает традиционными западными ценностями, чем в очередной раз противопоставляется Западу и США в частности.

Стоит вспомнить и о том, что Советский Союз олицетворял для американского обывателя «антитезу основных ценностей и привычных политических и религиозных свобод, всего того, что можно назвать «американским образом жизни»»<sup>77</sup>. Американские репортеры считают Российскую Федерацию не только бескомпромиссным тоталитарным государством, но и чрезмерно подозрительным. Кроме этого, Россия в материалах о желании страны восстановить советские границы и сферу влияния, предстает в образе неблагоприятного и своевольного государства-тирана, имеющего «отвратительную привычку» против их желания объединять соседние страны. Так, в сознании среднестатистического читателя создается впечатление неадекватности, иррациональности России. Следовательно, возникает ощущение потенциальной опасности РФ и для соседних государств, и для мирового сообщества в целом.

По мнению газет, проблема соблюдения прав человека стоит крайне остро. Журналистами разворачивается мысль о равнодушии и безразличии российских чиновников. В публикациях и российский народ представлен не лестным образом. Русских изображают как людей некультурных, недостаточно образованных, забывающих историю. Америка считает русских пассивными и безвольными в политическом плане людьми.

---

<sup>77</sup> Руковишников В.О. Отношение американцев к современной России // Политическая социология. М., 2004. С.123.

Россию обвиняют в развязывании новой холодной войны и угрозе миру на планете. Стоит отметить, что в американском медиа-пространстве мифы о России и фобии, связанные с ней, были сформированы за долгие годы холодной войны. Так, в материале «Race for Latest Class of Nuclear Arms Threatens to Revive Cold War»<sup>78</sup>, написанной Уильямом Броудом и Дэвидом Сандером, страну критикуют за наращивание ядерного потенциала и разработку новых, высокотехнологичных оружий массового поражения.

Москва и Путин предстают как неспособные идти на компромисс. В пример приводится подписание договора об СНВ в 2010 году, после которого Россия пошла на «скромные сокращения» стратегического ядерного оружия, в то время, как Америка сократила число американских боеголовок в 3 раза, показав, что ракеты нужны США для защиты, а не для нападения. Журналисты, тем самым описывают Америку мирной страной, нежелающей разворачивать войну и ядерное противостояние. В то же время Россия предстает государством, нежелающим отказываться от ядерного потенциала ради мирового спокойствия, поскольку продолжает разворачивать ракеты большого радиуса дальности.

Демонстрация Москвой своей силы на Северную Атлантику, Сирию и Украину, а так же наращивание ядерного потенциала и потенциала для ведения войны в киберпространстве, по мнению журналистов, является попыткой России продемонстрировать свою силу и значимость после длительного периода экономического спада.

Звучит на страницах американских СМИ и критика в адрес определенных чиновников, в частности президента Чеченской республики, Рамзана Кадырова, которого называют дьяволом (devil). 31 марта «The Washington Post» опубликовала статью «Mr. Putin's deal with the devil in Chechnya». В ней Кадыров предстает абсолютным деспотом в республике. «Подобно средневековому хану, он собирает дань с жителей и бизнесменов Чечни, командует преторианской гвардией, поклявшейся во всем ему подчиняться, и жестоко расправляется с теми,

---

<sup>78</sup> Broad W.J. Race for Latest Class of Nuclear Arms Threatens to Revive Cold War // The New York Times: официальный сайт. URL: <http://www.nytimes.com> (дата обращения 01.06.2016).



кто выступает против него – не только на территории Чечни, но и по всей России и даже за ее пределами» – так описывает Кадырова журналист (Like a medieval khan, he exacts tribute from Chechnya's citizens and businesses, commands a Praetorian guard that is sworn to obey him, and brutally dispatches those who oppose him – not only in Chechnya, but across Russia and beyond).

Кадырова обвиняют в причастности убийства оппозиционного лидера Бориса Немцова, журналистки Анны Политковской и других противников режима и открытом вызове российским федеральным властям. Путин, же, в ответ назначает Кадырова ИО главы Чечни. Такое решение, по мнению журналистов, не делает чести Путину, поскольку, либо президент принимает, или даже руководит бесчинствами тирана и политическими преступлениями, либо признает свою неспособность контролировать Кадырова. В любом случае, пишет журналист, Путин наглядно доказал, что беззаконие и государственное насилие – это неотъемлемые элементы его режима «**lawlessness and state violence are sanctioned elements of his regime**».

Отвлекаясь от анализа определенных материалов, отметим, что российский исследователь образа России, Ю.А. Сорокин составил автопортрет русского человека, который состоит из пяти слоев. Первый слой – супермелиоративный, включает в себя такие качества, как гостеприимство, радушие, доброту, душевность, щедрость, открытость, доверчивость, талантливость, изобретательность. Второй и третий слои – субмелиоративные. Во второй входят такие качества, как терпеливость, неприхотливость, жизнестойкость, умение приспособиваться, а к третьему слова, выражающие бунтарство: неразбуженные, когда-нибудь взорвутся, упрямые, агрессивные, непредсказуемые, лихие, бунтари. Четвертый и пятый слои являются гиперпейоративными, в них представлены такие качества, как несчастные, отчаявшиеся, усталые, издерганные, серые, мрачные, закомплексованные, ленивые, безынициативные, ограниченные<sup>79</sup>.

Из 49 исследуемых материалов, первый слой образа русского человека встретился только дважды (gifted, talented). Отмечался талант русских, а такие

---

<sup>79</sup> Сорокин Ю.А. Политический дискурс: попытка истолкования понятия. М., 1997. С. 57-62.

качества, как гостеприимство, доброта, щедрость на страницах американских газет отображения не нашли. Наиболее часто встречались второй и третий слои, причем в негативной коннотации. В 21 материале русские описывались, как терпящие бесчинства своих политиков, приспособившиеся к жизни в нищете, обманутые граждане (patient, resigned, submissive, uncomplaining). В 26 материалах россияне представляли жестокими агрессорами с имперскими замашками. Людями, желающими развязать новую войну (violent, bloody, aggressors, imperial manners, intemperate). Особенно это характерно для описания российской власти в материалах о Сирии и Украине, а так же в текстах, описывающих отношения США и России, как крайне напряженные. Четвертый и пятый слои тоже достаточно часто репрезентировались на страницах «The New York Times» и «The Washington Post». В 14 публикациях описывались несчастье, мрачность и лень соотечественников, их приспособленчество (opportunists, lazy, gloomy, miserable).

Что касается стереотипов о России, появляющихся на страницах американских изданий, то можно выделить геополитические, политические, социумные и бытовые. К геополитическим можно отнести следующие представления о России: «Россия – источник холодной войны», «Россия – агрессивное государство», «Россия – особая страна со своим путем развития»; «Россия – большая, великая страна». Среди политических стереотипов мы выделили следующие: «в России ничего не меняется», «русские любят сильного правителя», «русские – несчастные и страдающие люди», «российская политика неразумна», «в России разруха», «в России нет свободы», «Россия – авторитарная страна», «русские политически неграмотны», «В России нет демократии». К социумным стереотипам мы отнесли представления о «коррупционности общества», «бедности», «преступности», «отсталости», «национализме». При описании русского характера журналисты отмечают склонность к аскетизму, противоречивость, патриотизм, консервативность мышления. К бытовым стереотипам относятся, в основном, предметные символы этнокультурного происхождения: «баня», «да-

ча», «самовар», «водка», «снег и зима», «тройка», «Матрешка» – на страницах современной американской печати такие стереотипы не появляются.

Достаточно интересным является стереотип «Россия – медведь». «Русский медведь» – достаточно старый символ, за которым закреплены такие характеристики России, как агрессивность и варварство. Впервые он появился на страницах «The New York Times» в 1851 году. О необходимости противостоять российскому медведю за исследуемый нами период писали дважды. Например, в газете «The Washington Post» опубликовали материал «The Davy Crockett solution to Putin»<sup>80</sup>, в котором обозреватель газеты Джет Баббин накануне предстоящих выборов пишет, что США нужен лидер, который, подобно легендарному охотнику Дэви Крокету, сможет одолеть «опасного медведя уверенным оскалом» без применения силы (grin down an angry bear).

Для создания достоверности образа, журналисты используют цитирование или ссылку на достоверные источники, такие, как «Левада-Центр». Мы выявили 11 употреблений цитат и ссылок в корпусе анализируемых текстов.

Наиболее частотным средством манипуляции, к которому прибегают американские журналисты, является пресуппозиция (18 единиц). Пресуппозиции эффективно используются для навязывания адресату личного мнения и точек зрения (Совершенно ясно, что необходимо предотвратить рост военной мощи России; только глупец считает, что в России нет коррупции). Такие выражения становятся основаниями для создания стереотипных образов.

Что касается языковых средств, актуализирующих признаки образа России, то самой большой группой является группа, реализующая категориальную биполярную оппозицию «свой – чужой» между Россией и Америкой (35 единиц). При этом все, что связано с США, подается со знаком «плюс», а все, что характеризует Россию – со знаком «минус».

Исходя из проведенного анализа, можно отметить, что важнейшими признаками концепта Россия в американских СМИ являются: агрессивность, им-

---

<sup>80</sup> Bablin J. The Davy Crockett solution to Putin // Washington Post: официальный сайт. URL: <http://www.washingtonpost.com> (дата обращения 01.06.2016).

перские замашки, обман, глупость, изолированность, опасность, авторитарность, терпеливость, жестокость, советское прошлое. Образ России в современных СМИ Америки живо откликается на актуальные геополитические события: события на Украине и Сирии, рост военной мощи актуализировали прецедент «холодная война» и стали причиной очередного витка негативизации образа страны. А допинговый скандал стал причиной появления в концепте России признаков лживости.

Что касается эмоциональной окраски анализируемого корпуса материалов, то нами были выделены три блока текстов: 1) формирующих негативный образ России; 2) создающие позитивный образ; 3) «нейтральные» тексты, создающие только информационный фон. Стоит отметить, что истинно нейтральных текстов нами найдено не было. Поскольку даже новостные заметки с опорой на факты, содержат образы. Например, в новости о первом запуске с космодрома Восточный «With Vladimir Putin Waiting, Russian Rocket Launches Late»<sup>81</sup>, после информации о том, что запуск прошел успешно, пусть и с задержкой, New York Times пишет, что строительство нового космодрома сопровождалось множеством скандалов по поводу хищения средств, задержек зарплаты и отставание от графика строительства. Таким образом, даже через факты дается оценка государства.

Более того, методом сплошной выборки, нами были отобраны материалы, которые, так или иначе, содержат актуализацию образа России. Поэтому, блок нейтральных текстов нами в учет не брался. А по соотношению текстов, формирующих негативный и позитивный образы России, можно сделать вывод, что на страницах американских СМИ в подавляющем большинстве преобладают негативно окрашенные тексты. Позитивный образ репрезентировался только в 5 материалах. В них страна предстает, как сильное государство, с которым нужно считаться и налаживать партнерство. В остальных 44 материалах так или иначе образ России являлся негативным.

---

<sup>81</sup> Odynova A. With Vladimir Putin Waiting, Russian Rocket Launches Late // The New York Times: официальный сайт. URL: <http://www.nytimes.com> (дата обращения 01.06.2016).

Причем, если раньше среди отрицательных материалов господствовали тексты о социальных проблемах, экономических преступлениях, военных конфликтах, техногенных катастрофах и стихийных бедствиях, то сейчас с негативной точки зрения стали освещаться и такие аспекты российской жизни, как наука, культура и спорт.

В большинстве материалов описывает военные конфликты (17) – сюда входят война в Сирии, на Украине и растущая вероятность новой холодной войны. Далее идут тексты о социальных проблемах (11), на третьем месте, из-за допингового скандала, стоят материалы о спорте (9), остальные тексты освещают экономику, культуру и науку.

Как уже отмечалось, высказывания о негативных сторонах России в подавляющем большинстве приписывались самим россиянам. Это, освобождает журналиста от ответственности за создание негативного образа России и способствует созданию впечатления подлинности подаваемой информации. Также мы отметили, что для достижения вышеуказанных целей, негативные тексты о России подписывались авторами с русскими фамилиями (Alexandra Odyнова, Elena Gorokhova, Vladimir Isachenkov).

### **3.3 Имидж лидера и его проецирование на политический образ страны в зарубежных СМИ**

Мы намеренно посвятили имиджу Путина на страницах американских СМИ отдельный раздел, поскольку примечателен тот факт, что фигура Путина в прессе США является синонимом как «партии власти», так и всей страны. Президент фактически отождествляется с Россией. А в материалах о внешней политике почти везде встречаются указания на непосредственные действия Президента России.

Политический лидер – это глава, формальный или неформальный руководитель («вождь») государства, политической группы (группировок), общественно-политической организации или движения. Всего один человек может олицетворять целую страну, и во многом имидж государства зависит от имиджа его главы.

Каким же предстает перед нами политический лидер современной России? Владимир Путин, взяв в руки бразды правления в 2000 году, на протяжении 17 лет является национальным лидером России. Поэтому неудивительно его отождествление в глазах западной общественности с Россией.

В связи с этим, мировую общественность очень интересует личность Путина. Любое его положительное или отрицательное деяние с зеркальной точностью проецируется на имидже России за рубежом. Поэтому, так или иначе, практически каждая из анализируемых нами статей посвящена действующему президенту. Так, Путин предстает перед читателями газет жестоким тираном, уничтожившим гражданские свободы и права в России. Он превратил Россию в коррумпированное авторитарное государство, и угрожает мирной обстановке на планете. В то же время в его образе есть и положительные составляющие. Он расчетлив, умен и мудр.

Неудивительно, что сейчас в Америке зафиксирован самый высокий уровень неприятия России и Путина за последние 20 лет. Негативно к России относятся 60% опрошенных, а 63% отрицательную оценку дают лидеру страны. Одни презирают президента за агрессивную политику, ограничение прав ЛГБТ сообщества, давление России на Украину и угрозу мировой безопасности. Другие боятся его расчетливости и продуманной тактики.

Обратимся к анализу определенных материалов. Наряду с ростом негативного отношения к Путину в Америке, его рейтинг в России неуклонно растет. Эта тенденция интересует Запад, и становится темой для журналистских статей. Разобраться в природе столь высокого рейтинга президента на страницах «The Washington Post» пытается журналист Майкл Бирнбаум в своей статье «How to understand Putin's jaw-droppingly high approval ratings»<sup>82</sup>. Отмечается, что рост положительного отношения к президенту в стране связан с началом конфронтации с Западом и уже 2 года остается рекордно высоким.

---

<sup>82</sup> Birnbaum M. How to understand Putin's jaw-droppingly high approval ratings // Washington Post: официальный сайт. URL: <https://www.washingtonpost.com> (дата обращения 02.06.2016).

Аннексия Крыма отвлекла от слабой экономики и сделала Путина в глазах жителей сильным лидером, пишет журналист. Он отмечает, однако, что либеральная прослойка населения не верит в показатели рейтинга, поскольку считает, что россияне слишком боятся высказывать свое истинное отношение к президенту, а результаты опроса могут быть подделаны. Люди в очередной раз описываются, как слабые, безвольные и напуганные, согласные терпеть нищету ради успехов страны во внешней политике (**Russians are too scared**).

Журналист вместе с социологом «Левада-Центра» Любовью Костыря обошел многоквартирный дом, сопровождая ее во время опросов. Автор описал встретившихся ему жителей: кто-то шел на день рождения с дешевым шампанским в руках, в подъезде целовались подростки, а большинство тех, к кому стучалась социолог, грубо отвечая, не открывали дверь. Подобные комментарии о россиянах нелестно репрезентируют их в глазах американцев. В итоге, в 144-квартирном доме, двери открыли только 5 человек – в Америке уровень откликов гораздо выше, отмечает журналист, снова проводя параллель между Россией и США.

Опрашиваемые жаловались на чиновников, рост цен на лекарство, продукты, тарифы ЖКХ, низкие пенсии, зависимость экономики от цен на нефть, но не на Путина. Россияне отмечали высокую занятость президента, его хорошую форму, выбранный им путь развития, твердость решений.

Люди воспринимают его как неотъемлемую составляющую структуры их мира, а не как политика, который может прийти и уйти. Высокий рейтинг журналист связывает и с тем, что Кремль полностью контролирует эфир. Поэтому, на настроения общественности можно легко влиять, – альтернативные мнения попросту не попадают в СМИ. Поэтому, отмечает Майкл Бирнбаум, популярность Путина может оказаться временной, стоит лишь выключить телевизоры.

Похожие мысли Майкл Бирнбаум развивает и в своем журналистском тексте «Just because Russians like Putin doesn't mean they're happy about the

есопому»<sup>83</sup>. «Спустя 16 лет правления Путина многие россияне воспринимают его как человека, который вышел за рамки политики и которого уже нельзя привести во власть или удалить из нее путем голосования» – пишет журналист. Поэтому, когда россиян спрашивают, одобряют ли они Путина, это равноценно вопросу, одобряют ли они Россию. Поэтому на вопрос о поддержке президента люди решительно отвечают «Да» (**strongly approved of Putin**). Но большинство из них не может назвать ни одного чиновника, которого бы оно поддерживало. Путин находится где-то над политическими кругами России, заключает автор (**Putin was somewhere above it all**).

Люди высказывали свою обеспокоенность выбранным Россией направлением, новыми ограничениями, законами, нехваткой средств, но отвечали, что верят Путину. Респонденты отмечают экономический хаос, коррупцию, утраченные возможности, отсутствие политических свобод. Но даже женщина, сказавшая, что не патриот, на вопрос, одобряет ли она Путина, ответила положительно.

Таким образом, в материалах Путин описывается сквозь призму мнений россиян о нем, как практически безгрешный политик. Люди болезненного вида, фривольного поведения, грубые и любящие выпить, жалуются на тяжелую судьбу, нищету и коррупцию, но винят в этом не главу государства, а мелких чиновников или Америку. С Путиным же связывают только достижения страны, победы на международной арене. Хвалят за силу и твердость принимаемых решений, за открытую конфронтацию с Западом и возрождение Русского мира.

Однако Путин не вечен, отмечают журналисты, считая, что ухудшение экономической обстановки откроет глаза на лидера страны. Автор с русской фамилией, Мария Снеговая, аспирант-политолог Колумбийского университета и колумнист деловой газеты «Ведомости» отстаивает эту позицию в своей статье «**Putin can't last forever. Will a post-Putin Russia look like Syria today?**»<sup>84</sup>.

---

<sup>83</sup> Birnbaum M. Just because Russians like Putin doesn't mean they're happy about the economy // Washington Post: официальный сайт. URL: <https://www.washingtonpost.com> (дата обращения 03.06.2016).

<sup>84</sup> Snegovaya M. Putin can't last forever. Will a post-Putin Russia look like Syria today? // Washington Post: официальный сайт. URL: <https://www.washingtonpost.com> (дата обращения 03.06.2016).



В тексте противопоставляются алавитский режим в Сирии и «популистская автократия» России (*Russia is a populist autocracy*), которая удерживает лояльность населения, распределяя ресурсы между различными группами, среди которых внутренние элиты, службы безопасности, чиновники, работники бюджетного сектора и так далее.

Автор отмечает, что истинно преданных Путину в стране людей крайне мало. Хотя многие представители элит обязаны своим богатством лично Путину. Более того, Путин напрямую покупает поддержку, предоставляя своим сторонникам деньги, синекуры и возможности для бизнеса.

«Но средств на синекуры и привилегии остается все меньше, и бывшие инсайдеры начинают выпадать из системы. В результате внутри остается малочисленная и спаянная государственная элита, а снаружи оказывается целый пул потенциальных альтернативных лидеров» – пишет автор. В связи с чем, бизнес и средний класс начинают поддерживать оппозицию, т.к. путинский режим посягает на право собственности, расширяет госмонополии, ограничивая доходы людей извне, и порождает слишком много регулирующих норм и коррумпированных структур. Отсутствие денег принуждает Путина к поборам населения, таким, как система «Платон».

Так, российский лидер предстает крайне зависимым от общественного мнения, поддержки чиновников и СМИ, поступающий благосостоянием граждан ради богатства своих приверженцев, но не вечный президент. Причем, отмечается, что с его смещением с должности не произойдет кровавой революции, поскольку народ скоро откроет глаза на неверный политический курс и бесчинство государственного аппарата, а истинно-поддерживающих президента в стране практически нет. Такой образ Путина подрывает его авторитет, как сильного лидера, в глазах читателей.

Однако журналисты отмечают качества Путина, как грамотного стратега, его мудрость и экономическую подкованность. Бывший пилот американских

ВВС и независимый журналист Эл Тодд Вуд «The Washington Post» подтверждает это в своем материале «Behind the Curtain: Putin's financial wisdom»<sup>85</sup>.

Автор отмечает, что, не смотря на крайне сложные экономические условия и санкции, финансовая «подкованность» Владимира Путина позволила пока избежать серьезных последствий для страны. По мнению Вуда, российский президент хорошо понимает финансовые рынки и умеет ими манипулировать.

Конечно же, Путин избрал далеко не самую лучшую для российской экономики политику: провал Кремля в плане диверсификации экономики и устранения зависимости от углеводородов вполне может привести к «третьему российскому финансовом коллапсу, а в итоге – к смене власти», убежден автор. По мысли Вуда, российский президент «понимает, что его народ будет тихо страдать» от урезания расходов на социальные нужды, поскольку «в России страдание является одним из видов искусства» (people will suffer quietly amid cutbacks in social services. In Russia, suffering is an art form). Вместе с тем, он не может позволить себе проявить слабость в глазах избирателей или вновь стать жертвой мировых валютных спекулянтов — такой провал российский народ, «жаждущий, чтобы Россия восстановила свое величие», ему не простит.

Благодаря «хорошему пониманию финансовых рынков» Владимиру Путину удалось сохранить цену на нефть на уровне более 30 долларов вместо 15 долларов, предвещаемых аналитиками, пишет журналист. Именно такая финансовая грамотность российского президента, в купе с его «четкой концентрацией на применении вновь обретенного Россией военного потенциала для достижения географических и геополитических целей, и делают из Владимира Путина «грозного противника», подытоживает автор.

Таким образом, на страницах американских СМИ Путин предстает обожаемым соотечественниками безгрешным политиком. Его ценят за стойкость и способность навязать Западу борьбу. Люди, живущие советским прошлым и былыми победами, хвалят президента за расширение границ страны и усиление

---

<sup>85</sup> Wood T.L. Behind the Curtain: Putin's financial wisdom // Washington Post: официальный сайт. URL: <http://www.washingtonpost.com> (дата обращения 03.06.2016).

ее влияния на геополитической картине мира. Но, отмечают журналисты, правление Путина закончится так же скоро, как и деньги на поддержание стабильно высокого рейтинга. Поскольку, люди, когда-нибудь заметят тиранию президента, тоталитарный режим его правления, поддержание коррупции и беззакония в стране. Однако, в СМИ Соединенных Штатов Америки ряд характеристик Путина имеет и положительную коннотацию. Описывая Путина, как грозного противника, его хвалят за финансовую грамотность и мудрость (He is mercurial Russian leader).

Все же, стоит отметить, что в большинстве своем, для характеристики В.В. Путина используются эпитеты, которые несут в себе отрицательную коннотацию: aggressive, calculating, cunning. Характеристика действий Путина как правителя достигается с помощью использования глаголов с отрицательной коннотацией, выстроенных в один ряд для усиления их воздействия (He attacked independent media, arrested demonstrators and demanded that the wealthy bring their riches home).

Журналисты используют сравнения для описания действий президента (Putin is acting like the leader of a rogue state). Часто отмечается прошлое Путина в КГБ, которое повлияло на приход к власти в России силовиков (But Putin, with his KGB history, has a specific and rather homogenous entourage — Russia's siloviki, who come into politics from long careers in the security and military services. The influence and the image of the siloviki even transformed the Kremlin's political culture).

Использование в текстах о Путине лексем invasion, occupation, disruptive behavior относятся к лексико-семантическому полю «война», а следовательно несут в себе отрицательную коннотацию, что формирует негативный образ России и Путина как захватчика. Часто журналисты прибегают к исторической оценке, которая влияет на формирование положительного или отрицательного образа страны (Putin has reignited a dangerous, pre-1991, Soviet-style game of Russian roulette with the international community).

Американские журналисты называют режим Путина «Putinism», используя «скорнение» слов, в результате которого стирается прежняя внутренняя форма слов-доноров и создается новая прозрачная внутренняя форма, ярко выражающая определенную оценку<sup>86</sup>. Такой образ непосредственно воздействует на сознание адресата, мгновенно усваивается и тиражируется в массовом сознании (Putinism versus Obamaism).

В американских газетах В. В. Путин выступает как агрессор. Для создания образа страны и ее лидера, как жестокого агрессора, используются слова, относящиеся к лексико-семантическому классу «проявление агрессии» (aggression, seizure, annexation, to squeeze, force).

Журналисты высказывают личное мнение касаясь определенных ситуаций, навязывая тем самым свою точку зрения. В прессе США звучит мысль о незаконности действий России, ее виновности в политических преступлениях. В американской прессе нередко появляется сравнение Путина с Гитлером. При этом журналисты прибегают к различным приемам воздействия на адресата. Россию обвиняют в растущем национализме, а президента называют «Putler». Этот окказионализм также появился благодаря скорнению слов Путин и Гитлер. Действия Путина по отношению к Украине сравнивают с действиями фюрера. «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». Журналисты прибегают к такому речевому приему, как историческая оценка. К тому же сравнение с Гитлером несет заведомо отрицательную коннотацию.

В рамках исследования, нами были обнаружены номинации, характеризующие Россию как державу. (Putin's Russia is an anti-Western power with a different, darker vision of global politics). Такие приемы пробуждают у читателя сильные чувства, поскольку актуализируют образ России, сильного как врага, угрожающего миру.

---

<sup>86</sup> Николина Н.А. Филологический анализ текста. М., 2003. С. 256.

Таким образом, проведенный анализ позволяет говорить о создании и трансляции американскими СМИ отрицательного образа России, подрывающего ее репутацию на международной арене. Об этом свидетельствуют приведенные в ходе анализа примеры. Большой резонанс в США вызывает внешняя политика России, а в СМИ формируется негативный образ нашего государства, связанный с коррупцией и корпоративистским, авторитарным режимом, манипуляциями и угрозами в адрес других стран. Россия изображается страной-агрессором, сосредоточившем в своих руках большую власть и незаконно оккупирующим соседние территории. Россию, и в частности Путина, упрекают в желании воссоздания советского и имперского прошлого, обвиняют в разжигании военных конфликтов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В магистерской работе нами был изучен языковой образ России в СМИ США (на материале публикаций изданий «The New York Times» и «The Washington Post»). В первой главе мы рассмотрели историю и современное состояние СМИ США и российско-американских отношений. Можно сделать вывод, что первое печатное издание в Новом Свете появилось еще в конце XVII в. И всего одно столетие потребовалось для того, чтобы СМИ в стране стали одной из наиболее активных сил общества. США по сей день остается одним из государств с наибольшим уровнем свободы слова. Однако, на протяжении всей истории страны, средства массовой информации нередко выступали на стороне государства и влияли на общественное мнение. В том числе и по отношению к России.

Так, настроения между двумя странами менялись от союзнических до враждебных. Но, по мнению политологов, сейчас градус напряженности в отношении России и США достиг своего апогея. Например, в России, по данным левада центра 72% россиян считает Америку главным врагом. Похожая ситуация и в Америке, где отрицательно к нашей стране относятся 60% населения, а 63% не доверяет Владимиру Путину. Такие негативные настроения легко прослеживаются в публикациях СМИ.

Во второй главе нами были рассмотрены понятие образа и образности, как категорий современной лингвистики и функции и роль СМИ в формировании общественного мнения о конкретной территории. Так, можно прийти к выводу, что лингвистический образ представляет собой абстрактное понятие, которое находит реальное воплощение в языке и речи, а точнее, восходит к речевой образности. Образ – наглядное представление о каком-либо явлении, факте

действительности, результат визуально-ценностного восприятия человеком окружающего мира

Кроме того, понятие образности и образа рассматривается также в новых научных направлениях – в когнитивной психологии и когнитивной лингвистике. В когнитивной психологии, по определению Р. Солсо, образ понимается как «репрезентация в уме не присутствующего объекта или события». А в когнитивной лингвистике понятие образа непосредственно связано с понятием «языковой картины мира».

Так же, мы дали основные типы классификаций образов. Среди них выделяются предметная (образы-детали, внешние и внутренние образы, образы характеров и обстоятельств, единичных и собирательных героев произведений); обобщенно-смысловая (индивидуальные, характерные, типические, образы-мотивы, топосы, архетипы) и структурная (автологические и металогические).

Образ – это сложное понятие, находящееся на стыке литературоведения и лингвистики, и ему присущи такие черты, как соотнесенность с действительностью, разностороннее проявление в художественном тексте, самодостаточность, экспрессивность, индивидуальность.

Что же касается образа определенной территории, можно заключить, что он представляет собой набор убеждений и ощущений людей, которые возникают из-за природно-климатических, психологических, этнографических и др. особенностей конкретной территории. Субъективное представление о ней может формироваться вследствие непосредственного личного опыта или опосредованно, например, из материалов СМИ.

Создание положительного имиджа территории в наше время является одной из важнейших целей любого государства, поскольку позитивное восприятие определенной территории способствует реализации внешнеэкономических и политических проектов, в то время как существование отрицательного имиджа способно нанести ущерб ее экономической и политической системам.

В третьей главе, посвящённой образу России на страницах американских печатных СМИ на примере газет «The New York Times» и «The Washington

Post», мы дали общую характеристику газет и исследовали, как образ России актуализируется на страницах американской прессы. Кроме того, нами был изучен имидж лидера страны на страницах анализируемых газет и его влияние на актуализацию образа России. В результате анализа статей можно сделать вывод о том, что в период политической напряженности формируется резко отрицательный образ России и российского президента. Россия представляется в СМИ «захватчиком и агрессором».

Нами был проведен тематический и текстологический анализ публикаций, посвященных России в газетах «The New York Times» и «The Washington Post». Большинство исследуемых материалов было посвящено военным и политическим конфликтам (17) – сюда входят война в Сирии, на Украине и растущая вероятность новой холодной войны. На втором месте по частотности находятся тексты о социальных проблемах (11). Это публикации о нищете, пьянстве, нарушении прав человека. На третьем месте, из-за допингового скандала, стоят материалы о спорте (9), остальные тексты освещают экономику, культуру и науку.

Мы определили роль средств массовой информации в процессе формирования языкового образа России в США. Можно сделать вывод, что пресса США активно влияет на общественное мнение граждан о России. В виду того, что из 49 исследуемых журналистских текстов, только 4 создавали позитивный образ России. В остальных 44 материалах, так или иначе, образ России являлся негативным. Причем, если раньше среди отрицательных материалов господствовали тексты о социальных проблемах, экономических преступлениях, военных конфликтах, техногенных катастрофах и стихийных бедствиях, то сейчас с негативной точки зрения стали освещаться и такие аспекты российской жизни, как наука, культура и спорт.

В большинстве текстов русские описывались, как живущие в нищете обманутые граждане, жестокие агрессоры с имперскими замашками, ленивые приспособленцы. Только дважды в корпусе исследуемых материалов встретилась оценка россиян, как талантливых и одаренных людей. В виду чего, отно-



шение стран Запада, и в частности США к России постоянно ухудшается. В России видят мировую угрозу и противника западных ценностей.

Мы проанализировали инструментарий формирования образа России, используемый американскими печатными средствами массовой информации. Отрицательный образ создается с помощью различных средств: оценочных слов с отрицательной коннотацией (синонимичный ряд, историческая оценка, «скорнение» слов); различных цитат, позволяющих сформировать отрицательный образ; лексем, относящихся к лексико-семантическому полю «война»; оценочных изобразительно-выразительных средств (метафор); выражения личного негативного мнения журналиста.

Самой большой группой языковых средств, актуализирующих признаки образа России, является группа, реализующая категориальную биполярную оппозицию «свой – чужой» между Россией и Америкой. При этом все, что связано с США, подается со знаком «плюс», а все, что характеризует Россию – со знаком «минус». Наиболее частотным средством манипуляции, к которому прибегают американские журналисты, является пресуппозиция.

Нами был проанализирован имидж лидера страны и его проецирование на политический образ России в зарубежных СМИ. Фигура Путина в прессе США является синонимом как «партии власти», так и всей страны. Президент фактически отождествляется с Россией. А в материалах о внешней политике почти везде встречаются указания на непосредственные действия Президента России.

Исходя из проведенного нами анализа, можно отметить, что важнейшими признаками концепта Россия в американских СМИ являются: агрессивность, имперские замашки, обман, глупость, изолированность, опасность, авторитарность, терпеливость, жестокость, советское прошлое.

Таким образом, проведенный анализ позволяет говорить о создании и трансляции американскими СМИ отрицательного образа России, подрывающего её репутацию на международной арене. Внешняя политика России вызывает большой резонанс в США, которые недовольны такими действиями. В СМИ формируется негативный образ нашего государства, связанный с коррупцией и

корпоративистским, авторитарным режимом, манипуляциями и угрозами в адрес других стран. Россия изображается в роли страны-агрессора, сосредоточившей в своих руках большую власть и незаконно оккупирующей соседние территории. Россию, и в частности её главного представителя - президента, упрекают в желании воссоздания советского/имперского прошлого, обвиняют в разжигании военных конфликтов.

Исходя из этого, можно сделать вывод о необходимости минимизации негативного характера политического имиджа России. И Решение данной задачи возможно только на основе детального изучения структуры сложившегося имиджа, а также факторов, оказывающих наибольшее воздействие на процесс его формирования.

## БИЮЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алова, Н. Э. Контрастивный подход к изучению лексических средств создания образности / Н. Э. Алова // Научные труды МГПИ им. М.Горька. Вып. 300. – М. : 1987. – 354 с.
2. Арутюнова, Н. Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литература и язык. – 1973. – №1. – С. 85-95.
3. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Советская энциклопедия, 1969. – 608 с.
4. Балакина, О. Концепция внешней политики Российской Федерации / О. Балакина // Дипломатический вестник. – 2000. – №8. – С 311-313.
5. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Бали. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1961. – 361 с.
6. Беглов, С. И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики / С. И. Беглов. – М. : Высшая школа, 1980. – 367 с.
7. Беляева, Е. И. Взаимодействие лингвистических и экстралингвистических факторов при определении семантики слова / Е. И. Беляева // Аспекты семантического изучения романских и германских языков. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 1983. – 101 с.
8. Березкина, О. П. Политический имидж в современной политической культуре / О. П. Березкина // Дис. канд. психол. наук. – СПб., – 2015. – 141 с.
9. Борисова, Е. Б. О содержании понятий «художественный образ» и «образность» в литературоведении и лингвистике / Е. Б. Борисова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 37. – С. 20-27.
10. Борисова, Е. Б. Художественный образ в британской литературе XX

века: типология – лингвопоэтика – перевод / Е. Б. Борисова. – Самара : ПГСГА, 2010. – 356 с.

11. Важенина, И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. М. – 2006. – №6. – С. 7-10.

12. Вартанова, Е. Л. Образ страны и СМИ: к вопросу о взаимодействии / Е. Л. Вартанова // Сборник материалов к Всероссийской конференции «Современный образ России: проблемы и решения». СПб. : 2008. С. 63-72.

13. Волков, И. Ф. Теория литературы / И. Ф. Волков. – М. : Просвещение, 1995. – 256 с.

14. Гаврилов, Г. А. Имидж страны как одна из целей информационной войны / Г. А. Гаврилов. – Чита : Молодой ученый, 2011. – 356 с.

15. Гаджиев, К. С. Имидж как инструмент культурной гегемонии / К. С. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. М. : 2007. – № 12. – С. 12-24.

16. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 351 с.

17. Ганелин, Р. Ш. История внешней политики и дипломатии США. 1867-1918 гг. / Р. Ш. Ганелин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 354 с.

18. Грузберг, Л. А. Лексическая образность – что это? / Л. А. Грузберг // Филологические заметки. – Пермь : 2012. – 461 с.

19. Гумбольдт, В. Язык и философия культуры / В. Гумбольдт. – М. : Прогресс, 1985. – 448с.

20. Дмитрова, Е. В. Образ современной России на страницах газеты «The Guardian» / Е. В. Дмитрова // Дис. канд. психол. наук. – Томск : 2002. – 131 с.

21. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: моногр. / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 263 с.

22. Есин, А. Б. Принципы и приемы анализа литературного

произведения / А. Б. Есин // 3-е изд. — М. : Флинта, 2000. — 248 с.

23. Евгеньев, В. А. Образы США и СССР в концепции мировой политики Збигнева Бжезинского / В. А. Евгеньев // М. — 2015. — №1. — С. 179-186.

24. Ефимов, А. И. Стилистика художественной речи / А. И. Ефимов. — М. : Изд-во МГУ, 1959. — 448 с.

25. Загоровская, О. В. Образный компонент в значении слова / О. В. Загоровская // Лексические и грамматические компоненты в семантике языкового знака. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 1983. — 319 с.

26. Иващенко Е.Г., Мачавариани А.В. Проблема адаптации иммигрантов в русскоязычных СМИ Финляндии (на примере газеты «Спектр») // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. — М., РУДН, 2014. С. 252-257.

27. Игрицкий, Ю. И Россия и Запад: корни стереотипов / Ю. И. Игрицкий // Россия и внешний мир: Диалог культур: Сб. ст. РАН. Ин-т рос. истории. М. — 1997. — 213 с.

28. Ишменев, Е. В. Политический медиадискурс: теория и национальные модели / Е. В. Ишменев. — Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2012. — 128 с.

29. Киселев, И. Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации / И. Ю. Киселев // Полис: Политические исследования. М. — 2003. — № 3. — С. 50-57.

30. Корконосенко, С. Г. Основы теории журналистики / С. Г. Корконосенко. — СПб. : Аспект Пресс, 2007. — 518 с.

31. Корнилов, О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов: моногр. / О. А. Корнилов. — М. : ЧеРо, 2003. — 349 с.

32. Коточигова, Е. Р. Вещь в художественном изображении / Е. Р. Коточигова. — М. : 1999. — 345 с.

33. Кубрякова, Е. С. В поисках сущности языка / Е. С. Кубрякова // Когнитивные исследования. – М. : 2012. – 312 с.
34. Кугель, В. Р. Очерки издательского и полиграфского дела / В. Р. Кугель. – М. : Омега-Л., 1931. – 429 с.
35. Леонтьев, А. А. Психолингвистический аспект языкового значения / А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1976. – 356 с.
36. Литературный энциклопедический словарь / Под ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М. : Советская энциклопедия, 1987. – 751 с.
37. Лукьянова, Н. А. Образность как характеристика значения слова / Н. А. Лукьянова, М. И. Черемисина // Синтакс. и лексич. семантика. Новосибирск : Наука, 1986. – 365 с.
38. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 1997. – 455 с.
39. Малеева, О. В. Имидж России в зеркале зарубежных СМИ / О. В. Малеева [Электронный ресурс]. // URL: <http://www.rau.su> – 15.05.2014.
40. Малышев, В. Г. Использование возможностей средств массовой информации в локальных вооруженных конфликтах / В. Г. Малышев // Зарубежное военное обозрение. М. – 2000. – №7. – С. 2-8.
41. Медведева, И. Л. Функционирование иноязычной лексики в свете психолингвистической концепции слова / И. Л. Медведева. – Тверь, Изд-ва ТoГУ. – 1999. – 459 с.
42. Медынский, В. О. О русской демократии, лени и «тюрьме народов» / В. О. Медынский. – М. : Олма Медиа Групп, 2010. – 370 с.
43. Мезенин, С. М. Образность как лингвистическая категория / С. М. Мезенин // Вопросы языкознания. М. – 1983. – № 6. – С. 48-57.
44. Мещеряков, В. П. Словарь литературных персонажей / В. П. Мещеряков. – М. : Русич, 2003. – 418 с.
45. Мокиенко, В. М. Образы русской речи: историко-этимологические очерки фразеологии / В. М. Мокиенко. – СПб. : Фолио-Пресс, 1999. – 461 с.
46. Молодыченко, Е. Н. История в дискурсе политики / Е. Н.

Молодыхенко, В. Е. Чернявская // Лингвистический образ «своих» и «чужих». – М. : ЛЕНАНД, 2014 – 404 с.

47. Мягкова, Е. Ю. Эмоционально-чувственный компонент значения слова / Е. Ю. Мягкова. – Курск : Издательство Курского ун-та, 2000. – 445 с.

48. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М. : УРСС, 2006. – 351 с.

49. Назаров, П. В. Российские иммигранты в США в конце XIX – начале XX века / П. В. Назаров. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 428 с.

50. Николина, Н. А. Филологический анализ текста / Н. А. Николина. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 456 с.

51. Носков, В. В. Образ России в идеологии Американской империи. Проблемы социально-экономической истории России / В. В. Носков. – СПб. : Наука, 1991. – 398 с.

52. Ольховиков, Д. Б. «Образность» как категория филологического описания текста / Д. Б. Ольховиков. – М. : Знание, 1999. – с. 341

53. Палиевский, П. В. Литература и теория / П. В. Палиевский. – М. : Сов. Россия, 1979. – 457 с.

54. Панарин, И. Н. Информационная война, PR и мировая политика / И. Н. Панарин. – М. : Горячая линия, 2006. – 452 с.

55. Петренко, В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко. – СПб. : Питер, 2015. – 323 с.

56. Печатнов, В. О. Гамильтон и Джефферсон / В. О. Печатнов. – М. : Международные отношения, 1984. – 450 с.

57. Потенция, А. А. Эстетика и поэтика / А. А. Потенция. – М. : Искусство, 1976. – 414 с.

58. Солсо, Р. Когнитивная психология / Р. Солсо. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.

59. Родионов, А. А. Политический режим России в царствование Александра III в общественном мнении США 1881—1894 годов / А. А.

Родионов. – М. : Международные отношения, 2007. – 345 с.

60. Селезнев, Ф. А. Конфликт вокруг расторжения Русско-американского торгового договора и московская буржуазия (1911–1912 гг.) / Ф. А. Селезнев // Вестник исторических наук Нижегородского ун-та. №5. Н. Новгород. : 2002. С. 35-41.

61. Сорокин, Ю. А. Политический дискурс: попытка истолкования понятия / Ю. А. Сорокин. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1997. 476 с.

62. Сулина, О. В. Политический медиадискурс как элемент дискурсивного пространства / О.В. Сулина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 217-222.

63. Тимофеев, Л. И. Краткий словарь литературоведческих терминов / Л. И. Тимофеев. – М. : Просвещение, 1985. – 431 с.

64. Тимофеев, Л. И. Основы теории литературы / Л. И. Тимофеев. – М. : Просвещение, 1976. – 460 с.

65. Фатеев, А. В. Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 / А. В. Фатеев. – М. : ИРИ РАН, 1999. – 405 с.

66. Хализев, В. Е. Теория литературы / В. Е. Хализев. – М. : Высшая школа, 2007. – 396 с.

67. Храпченко, М. Б. Горизонты художественного образа / М. Б. Храпченко. – М. : Художественная литература. – 1986. – 441 с.

68. Хурматуллин, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике / А. К. Хурматуллин // Ученые записки Казанского гос. ун-та. – 2009. – Том 151. – С. 31-37.

69. Albanesius, C. New York Times iPad App Gets Overhaul / C. Albanesius // PC Magazine. – 2010. – №10. – P. 10.

70. Ayvazyan, A. The country image and international relations: 21st century environment / A. Ayvazyan // 21st Century. – 2010. – №1. – P. 119-123.

71. Berger, A. A. Signs in contemporary culture: An introduction to semiotics / A. A. Berger. – New York, London, 1984. – 196 p.

72. Bell, A. National images and international systems / A. Bell // The



Language of the News Media. – N.Y. – 1991. – P. 66-82.

73. Boulding, K. Journal of Conflict Resolution / K. Bolding. – N.Y. – 1959. – 442 p.

74. Dennis, E. Beyond the Cold War: Soviet and American Media Images / E. Dennis. – 1991 – 342 p.

75. Durant, A. Meaning in the Media: Discourse, Controversy and Debate / A. Durant. – U.K. : Middlesex University, London, 2014. – 266 p.

76. Edie James, M. Speaking and meaning / M. Edie James // The phenomenology of language. – Bloomington, London, 1976. – 271 p.

77. Ermolenko, G.M. The image of V.V. Putin in the texts of English mass media / G. M. Ermolenko // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2013. – №3. – P. 72-78.

78. Fellow, A. American media history / A. Fellow – New York : Wadsworth publishing, 2012. – 496 p.

79. Groseclose, T. A Measure of Media Bias / T. Groseclose. – Los Angeles: University of California, 2014. – 325 p.

80. Guzenko, O. V. The phenomenon of speech aggression in texts of western media / O. V. Guzenko // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2012. – № 2. – P. 89-96.

81. Hachten W. A. The World News Prism: Changing Media of International Communication / W. A. Hachten. – Iowa, 1992. – 299 p.

82. Hough, G. Image and experience / G. Hough // Studies in a literary revolution. – Duckworth, 1960. – 228 p.

83. Hudabiunigg, I. The negative image of Russia (on the materials of a American newspaper «The New York Times») / I. Hudabiunigg // Political linguistics. – 2011. – №4. – P. 152-157.

84. Hudabiunigg, I. «The Russian bear dances until dawn»: the animal metaphor for Russia and its representatives in German media / I. Hudabiunigg // Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – №4. – P. 41-53.

85. Johnson-Laird, P.N. Images, propositions, and models / P.N. Johnson-Laird // *Mental Models*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1983. – 431 p.
86. Kameneva, V. A. Contexts of ideologisation or the image of Russia in American online newspapers (2000—2012) / V. A. Kameneva // *Political linguistics*. – 2012. – № 4. – P. 100-104.
87. Keefer, A. The Persuasive Power of Political Metaphors / A. Keefer, M. J. Landau, A. Lucas // University of Kansas: Psychology Press. – Lawrence, Kansas, 2015. – 46 p.
88. Kobre, S. Development of American Journalism / S. Kobre. – Tallahassee: Florida State University, 1969. – 459 p.
89. Kobre, S. Foundations of American Journalism / S. Kobre. – Tallahassee: Florida State University, 1958. – 468 p.
90. Kobre, S. Yellow Press & the Guilded Age Journalism / S. Kobre. – Tallahassee: Florida State University, 1964. – 430 p.
91. Kopot, E. M. «The image of another»: Russia on pages of print media in the USA in 2005–2012 / E. M. Kopot // *Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова*. – 2013. – №4. – P. 78-90.
92. Lisihina, M. A. Contemporary image of Russia in mass-media of USA / M. A. Lisihina // *Science and Modernity* – 2014. – №32. – P. 108-114.
93. Lyons, J. Linguistic Semantics: An Introduction / J. Lyons. – Cambridge, U.K. : Cambridge University Press, 1995. – 256 p.
94. Mercer, J. Reputation and international politics / J. Mercer. – N.Y. : 1996. – 355 p.
95. Milano, E. Personality Factors in Spoken Discourse / E. Milano // *Encyclopedia of Language & Linguistics (Second Edition)*. – 2006. – 331 p.
96. Morozova, O. V. Creating the Image of Russia in Political Tension Conditions (Based on American Press) / O. V. Morozova // *Известия Саратовского университета. Новая серия (in English)*. – 2014. – № 4. – P. 110-114.
97. Morton, R. The national Geographic Society. 100 Years of Adventure and Discovery, R. Morton – N.Y. : 1987. – 421 p.

98. Norris, S. Interactions, images and texts: a reader in multimodality : monogr. / S. Norris. – N.Y. : Walter de Gruyter inc, 2014. – 401 p.
99. Pavio, A., Yuille J.C., Madigan S.A. Concreteness, imagery and meaning fullness values for 925 nouns // Journal of Experimental Psychology. – 1968. – № 1. – 25 p.
100. Pivovarov, E. G. Historiography of the Russian Diaspora in the USA / E. G. Pivovarov // Социология науки и технологий. – 2015. – № 1 (6). – P. 36-49.
101. Raeff, M. Russia Abroad: A Cultural History of the Russian Emigration, 1919-1939 : monogr. / M. Raeff. – London : Oxford University Press , 1990. – 256 p.
102. Rudakova, E. K. Russian lobby in the USA: problems and prospects / E. K. Rudakova // The Authority. – 2011. – № 5. – P. 74-77.
103. Shishkova, D. D. Lexical and syntactic peculiarities of an English newspaper article / D. D. Shishkova // Russian Linguistic Bulletin. – 2015. – № 3. – P. 37-39.
104. Tarasenko, T.P. The image of Russia in the headlines of the Russian-language American newspaper «The new Russian word» / T. P. Tarasenko // Russian Linguistic Bulletin. – 2011. – № 4. – P. 173-177.
105. Todd, B. Political Persuasion through Metaphorical Framing / B. Todd // Политическая лингвистика. – 2007. – №22. – P. 18-25.
106. Tsirkunova, S. A. «Why should we care?» a metaphorical analysis of US and UK political discourse on the Ukraine crisis in online media / S. A. Tsirkunova // Russian Linguistic Bulletin. – 2015. – №4 (4). – P. 31-34.
107. Vinogradova, N. S. Image of Russia in foreign media / N. S. Vinogradova // Материал международной конференции «Overcoming Political Violence, Injustice, and Deprivation: perspectives from Political Psychology». – Дублин, 2009. – P. 34-40
108. Zelyanskaya, N. L. Media image of a politician: the internet community as an agent of political reality / N. L. Zelyanskaya // Political linguistics. – 2014. – № 4. – P. 120-127.

## ИСТОЧНИКИ

109. Nytimes.com [Электронный ресурс]. Режим доступа : URL: <http://www.nytimes.com/us/politics>. – 14.05.2016-19.06.2016.

110. Washingtonpost.com [Электронный ресурс]. Режим доступа : URL: <https://www.washingtonpost.com/politics>. – 14.05.2016 – 19.06.2016.