

Министерство науки и высшего образования 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 45.03.02 – Лингвистика
Направленность (профиль) образовательной программы Перевод и переводоведение

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой


 Т. Ю. Ма

«10» 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: Языковой образ России в текстах британской газеты «The Guardian»
в 2019-2023 гг.

Исполнитель
студент группы 035-об

 10.06.24

В. С. Бондарева

Руководитель
канд. филол. наук

 10.06.24

Н. В. Ройба

Нормаконтроль
зав. кафедрой

 10.06.24


Т.Ю. Ма

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

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 Т. Ю. Ма
« 1 » 04 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалифицированной работы студента Бондаревой Виктории Сергеевны.

1 Тема выпускной квалифицированной работы: «Языковой образ России в текстах британской газеты «The Guardian» в 2019-2023 гг.»

2 Срок сдачи студентом законченной работы: 10 июня 2024 гг.

3 Исходные данные к выпускной квалифицированной работе: курсовые работы: «Образ России в британских текстах СМИ», «Образ России в британских текстах СМИ (на материале издания «The Guardian»)», «Образ России в текстах британского издания «The Guardian» в 2019-2023 гг.»


4 Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) Особенности языка текстов СМИ; понятие и средства создания языкового образа, его структура; лексико-стилистические средства и структура языкового образа России, динамика его изменений в британском издании The Guardian 2019-2023 гг.

5 Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет.

6 Дата выдачи задания: 1 сентября 2023 гг.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Ройба Наталья Владимировна, канд. филол. наук

Задание принял к исполнению (дата): 1 сентября 2023 гг.


(Подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 56 с., 87 использованных источников

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, МЕДИАОБРАЗ, ОБРАЗ, ОБРАЗНОСТЬ, ОБРАЗ РОССИИ, ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ, СМИ, ЯЗЫКОВОЙ ОБРАЗ

Целью работы является изучение языкового образа России в электронной версии газетного издания «The Guardian» за период в 2019 по 2023 гг.

Объектом исследования являются средства создания образа России на лексическом и стилистическом уровнях в британском издании «The Guardian». Предметом исследования – языковой образ России, представленный в британском издании «The Guardian».

В ходе исследования представлены понятие характеристики медиатекста, представлена классификация лексико-стилистических средств создания образа, отобраны и проанализированы лексические и стилистические средства создания медиаобраза России. В результате исследования описана структура языкового образа России, динамика его изменений в британском издании «The Guardian» в 2019-2023 гг.

При написании работы использовались следующие методы исследования: методы анализа и синтеза, описательный метод, метод компонентного анализа, метод стилистического и семантического анализа, интерпретативный метод.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Особенности языка текстов СМИ	8
1.1 Медiateкст, его понятие и особенности	8
1.2 Структурные, содержательные и функциональные особенности масс-медийных текстов	11
2 Средства создания языкового образа в медиатекстах	16
2.1 Сущность категории образности	16
2.2 Понятие «образ», его соотношение с термином «имидж» и «медиаобраз»	18
2.3 Языковой образ, его структура понятие и средства языкового образа	21
2.4 Лексико-стилистические средства создания образа	22
3 Языковой образ России в британском издании «The Guardian»	32
3.1 Лексические средства создания образа России	32
3.2 Стилистические средства формирования образа России	36
3.3 Структура языкового образа России, динамика его изменений в британском издании «The Guardian» в 2019-2023 гг.	40
Заключение	45
Библиографический список	47

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире средства массовой информации являются основным источником получения информации о текущих событиях, происходящих в стране и мире. СМИ в полной мере реализуют прямое воздействие, на массового реципиента.

СМИ оказывают влияние на индивидуальную картину мира каждого, играют важную роль в формировании общественного сознания и регулировании общественного мнения, затрагивая практически все сферы общества, включая политику, образование и религию. Они являются одним из главных ресурсов, с помощью которых общественность узнает о политических событиях, формируются образы государства и власти. Через различные каналы передачи информации транслируются представления, стереотипы и мифы о государстве, совокупность этих факторов и составляет образ страны, который репрезентируется в СМИ.

В текстах СМИ происходит редуцирование фактической основы за счет шоковой риторики, большое внимание уделяется аффективной, экспрессивной стороне речи, воздействие осуществляется через психоэмоциональную сферу, а не с помощью рациональной аргументации.

Актуальность исследования заключается в изучении образа России в текстах зарубежных изданий, конфликтной политической ситуации, где Россия является одним из основных участников событий. Исследование способов формирования образа государства в зарубежной прессе представляет исследовательский интерес, поскольку медиа-тексты являются сильным средством воздействия на общественное мнение, на политическую ситуацию в государстве и процессы международного взаимодействия.

Новизна исследования языкового образа России заключается в рассмотрении его динамики развития на современном материале британских медиа-текстов издания «The Guardian».

Гипотеза нашего исследования заключается в предположении о динамике изменения языкового образа России от нейтрального до резко отрицательного в период после 2019 гг.

Целью работы является изучение языкового образа России в электронной версии газетного издания «The Guardian» за период с 2019 по 2023 гг.

Для достижения поставленной цели следует решить следующие **задачи:**

- 1 рассмотреть особенности языка текстов СМИ.
- 2 определить способы формирования медиа образа и его свойства в текстах СМИ.
- 3 описать понятие языкового образа, его структуру и средства его создания.
- 4 описать языковые средства создание образа на лексическом и стилистическом уровнях.
- 5 отобрать и провести анализ лексико-стилистических средств создания медиаобраза России в исследуемом материале.
- 6 на основе анализа языковых средств представить структуру языкового образа России в текстах британского издания «The Guardian».

Объект исследования: средства создания образа России на лексическом и стилистическом уровнях в британском издании «The Guardian».

Предмет исследования: языковой образ России, представленный в британском издании «The Guardian».

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации лингвистических подходов к описанию языкового образа, способов и средств его формирования в медиатекстах.

Практическая значимость: результаты работы могут быть использованы в курсах по политической лингвистике и межкультурной

коммуникации, в лексикологии и стилистики английского языка, и практической деятельности лингвистов и журналистов.

При написании работы использовались следующие **методы исследования**: методы анализа и синтеза, описательный метод, метод компонентного анализа, метод стилистического и семантического анализа, интерпретативный метод.

Материалом исследования послужили электронные версии статей британской газеты «The Guardian» за 2019-2023 гг. Всего отобрано и проанализировано 21 статья.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1 ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ТЕКСТОВ СМИ

1.1 Медиатекст, его понятие и особенности

Изучение средств массовой информации имеет огромное значение в современном информационном обществе (далее – СМИ) оказывают колоссальное влияние на большие массы людей, в т.ч. молодое население, которые принимают решения и формируют мировоззрение на основе получаемой информации.

СМИ – это специализированные организации, основные цели которых – сбор, обработка и открытая публичная передача различной информации для широких слоев населения с помощью специальных технических средств. К средствам массовой информации относят телевидение, радио и периодическую печать, и цифровые медиа в сети Интернет.

В данной работе мы ограничимся рассмотрением особенностей прессы, а именно электронных версий газетного издания.

СМИ в первую очередь является средством массовой коммуникации, под этим понимается что «общественно значимое послание, наделенное социальным статусом адресанта (журналиста, политика и т.д., направленное по источникам средств массовой информации обществу на с целью воздействия на массовое сознание»¹.

В традиционном понимании СМИ отличаются от других средств массовой коммуникации, такие как театры, литературные произведения и прочее. Общими чертами СМИ являются социокультурная среда, в которой они действуют, использование языка для передачи информации, наличие технических возможностей для распространения информации и возможность осознанного управления процессом коммуникации.

¹Светличная А. А. Художественный образ и средства его // Молодой ученый. 2020. № 16 (306). С. 213.

СМИ имеют свою специфику воздействия на массовую аудиторию и особый стиль.

Воздействие на адресата медиа-текста выражается в целенаправленном отборе как лингвистических, так и экстралингвистических средств. Следовательно, в задачи лингвистики в исследовании медиа-текстов входит инвентаризация языковых единиц, определяющих воздействие на реципиента, моделирование воздействия, что может придать описаниям прогностическую силу. Изучение СМИ подразумевает широкий круг вопросов, от определения функционально-стилистического статуса языка СМИ до лингвомедийных технологий воздействия.

Таким образом, СМИ можно понимать не только как как основа текстов в сфере массовой коммуникации, но и как внутреннюю языковую систему, которая характеризуется набором свойств и признаков, создающая образы.

Термин «медиа-текст» впервые появился в английской литературе в 1990-е годы и быстро обрел свою популярность. Это было связано с растущим интересом исследователей, которые изучали проблемы языка средств массовой информации, так же функциональные особенности языка в СМИ.

Можно обратить внимание на таких известных ученых как Т. ван Дейк, М. Монтгомери, А. Белл, Н. Фэаклу, Р. Фаулер², сосредоточились на этой проблеме и изучали тексты СМИ с позиции различных направлений, такие как социолингвистика, функциональная стилистика, когнитивной лингвистики.

Далее в нашем исследовании представлены российские ученые, которые внесли наибольший вклад в изучение теории медиа-текста, а также методов его изучения внесли такие ученые, как С.И. Бернштейн, Д. Н.

² Теун ван Дейк «Язык. Познание. Коммуникация». М., 1989. 312 с., Montgomery M. Introduction to Language and Society. Oxford : OUP, 1992. 304 p., Bell A. The Language of News Media. Oxford : Blackwell, 1991. 296 p., Fairclough N. Language and Power. London : Longman, 1989. 259 p., Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London : Routledge, 1991. 272 p.

Шмелёв, В. Г. Костомаров, Ю. В. Рождественский, С. И. Трескова, Б. В. Кривенко, А.Н. Васильева³.

Понятие медиатекста впервые в полном объеме было представлено и сформулирована в исследованиях Т.Г. Добросклонской⁴.

Для лингвистики важно определение текста как «объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность»⁵, проникнув в сферу масс-медиа, понятие медиатекста расширяется. Тут понятие выходит за рамки системы на лингвистическом уровне и приближается к системе знаковых трактовке понятию «текст», под которым понимается хаотичная последовательность символов, а не только лингвистических знаков.

«Правильность восприятия текста складывается не только из языковых единиц и их соединением, но и необходимым фоном знаний, *коммуникативным фоном*»⁶. В применении к СМИ коммуникативная среда обусловлена как совокупность условий и особенностей, в которых производятся и распространяются медиатексты. Таким образом, понятие коммуникативного контекста затрагивает широкий спектр явлений от интерпретации до идеологических моделей «метакоммуникации»⁷.

Концепция медиатекста как сложного и многоуровневого явления, поддерживается структурой особых характеристик, что позволяет дать наиболее точное описание любого медиатекста с учетом его происхождения,

³ Бернштейн С.И. Язык радио. М., 1977. 47 с., Шмелёв Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977., Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971. 267 с., Языковой вкус эпохи. М., 1999. 280 с., Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1997. 544 с., Солганик Г.Я. Лексика газеты: функциональный аспект. М., 1981. 112 с., Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989. 151 с., Лысакова И.П. Тип газеты и стиль публикации. СПб., 1989. 183 с., Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. Воронеж, 1993. 136 с., Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. М., 1982. 198 с.

⁴ Добросклонская, Т. Г. Теория и методы медиалингвистики : дис..... док. филол. наук / МГУ. М., 2000. 180 с.

⁵ Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990., 507 с.

⁶ Там же., 507 с.

⁷ Луканиной, М. В. Реализация метасообщения в газетно-публицистическом тексте дис.... канд. филол. наук / МГУ. М., 2001. 184 с.

способа распространения языковых особенностей, эта устойчивая система включает в себя следующие ключевые примеры:

- 1) способ создания текста (авторский)
- 2) формы создания (устная – письменная)
- 3) формы воспроизведения (устная – письменная)
- 4) каналы распространения (средства массовой информации – СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет)
- 5) функционально-жанровый тип текста (новости, обзоры, публицистика)
- б) тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиа.

Используя вышеперечисленные примеры применительно к нашему материалу исследования, можно описать анализируемые тексты СМИ как: 1) авторские – по способу производства текста; 2) письменные – форма создания и воспроизведения; 3) печатными – по каналу распространения; 4) публицистическими – по функционально-жанровому типу текста; 5) тематической доминантой которых является представление России в разнообразных сферах деятельности.

1.2 Структурные, содержательные и функциональные особенности масс-медийных текстов

По функционально-целевой направленности тексты СМИ можно разделить на две категории масс-медийных текстов – текст массовой коммуникации 1) тексты массовой коммуникации, как информационные ресурсы СМИ и 2) тексты массовой коммуникации как вид массовой культуры. Оба типа текстов являются медиатекстами, которые реализованы с помощью СМИ, различие заключается в их функциональности.

Тексты как информационные типы СМИ *По содержанию и структурным особенностям* можно разделить на следующие типы информации: 1) хроника – перечень факторов и событий; 2) новости – факты, действия, событие, которые отражают реальные моменты действительности,

имеющие особый интерес; 3) информация по связям с общественностью — отражение фактов или явлений.

Для медиатекстов характерна стандартность, стереотипность, точность, которое вдет к тому, что вместо расширения смысла понятия медиатекста, которое нацелено на привлечение внимания адресатов, как тип массовой культуры приводит читателя к определенным выражениям и к конкретным информационным показателям, что приводит к определенному образу.

Сейчас можно выделить общие и универсальные характеристики типов массовой коммуникации, то есть характеристики всех медиасообщений.

Первый набор признаков демонстрирует содержание и формы медиатекста:

1. *популярность*. Одна информация представлена миллионам читателей, может затронуть массовое сознание. Существуют такие признаки и формы речи как:

- близость к аудитории (тексты массовой всегда связаны с интересами аудитории);

- контекстуальность, иными словами, это опора на конкретные жизненные ситуации (любые виды статей имеют отношение к жизни человека и влияют на нее);

- напряженность повествования, отражение проблемных ситуаций человека в повседневной жизни.

2. *актуальность и оперативность*. Цикличность массовой коммуникации очень быстрая, в таком контенте отсутствует прошлое. Массовая коммуникация – это настоящее время, контент эмоционального формирования, который может повлиять на будущее. Актуальность таких текстов прослеживается в их новизне. СМИ сообщают о важных событиях и актуальных социальных, экономических и политических проблемах, благодаря чему можно проследить явный вид настоящего времени.

3. *уместность*. Важным условием актуальности текстов оперируют средства массовой коммуникации, являясь полным соответствием интересов реципиентов.

4. *контекстуальность*. Такие тексты всегда формируются и интерпретируются в контексте коммуникации. Такие контексты как «криминальная хроника», «политические новости», «боевики» и т.д. дают возможность реципиентам «читать» и «понимать» информацию. Коммуникативные тексты оказывают влияние на общественные идеологии, психосоциальные установки, религиозные убеждения и т.д.

5. *соотнесенность с другими текстами*. Сообщения в массовой коммуникации является звеном в цепи информации, воздействующее с большим количеством иных сообщений, которые предшествуют или следуют за ними

6. *стереотипность*. В текстах СМИ используются наиболее важные социальные культурные стереотипы для формирования образа у реципиентов.

7. *стандартизация*. Основой текстов массовой коммуникации служат стандарты дискурса и жанровые стандарты. Первые опираются на функциональные и стилистические особенности, в то время как вторые опираются на формы и структуры.

Так, культурная специфика отражается как в иерархии тематической структуры, так и в тематике обсуждаемого материала. На тематику текстов СМИ влияют социокультурные факторы и культурные традиции.

Вторая группа признаков отражает механизмы производства и распространения медиатекстов:

1. *технологичность*. Изобретение и развитие телеграфа, телефона, радио, кино четко показывают, что новые технологии производства определяют сущность массовой коммуникации. Технологии делают возможным воспроизведение информации и воплощение в текстовую реальность.

2. *воспроизведение* Тексты массовой коммуникации обязательно воспроизводятся средством тиражированием. Без воспроизводства текст не сможет дойти до массовой аудитории и получить статус массового информационного продукта.

3. *повторение*. Благодаря обилию разнообразия каналов коммуникации информация, распространяемая через СМИ, многократно повторяется и подвергается постоянным изменениям. Это один из фактов, позволяющий средствам массовой информации дифференцировать тексты в соответствии с конкретными группами массовой аудитории. Повторение обычно приводит к тому, что в массовой коммуникации отсутствует расширение информации, а только уменьшается ее количество.⁸

Итак, можно отметить, что все перечисленные признаки обуславливают и объясняют характер сообщений массовой коммуникации, благодаря которому они становятся доступными аудитории.

Тексты содержат разные виды информации, которая может быть представлена в тексте. И. Р. Гальперин предложил различать следующие виды информации: содержательно-фактуальную или «передний план» текста, содержательно-подтекстовую или «второй план» и содержательно-концептуальную или «глубинный смысл»⁹. В данном случае наибольший интерес представляет текстовая содержательно-концептуальная информация, поскольку она является содержательно-образующей, то есть связана с основным замыслом текста.

К. В. Никитина выявила ряд оппозиций философского, аксиологического, социокультурного характера, при помощи которых происходит контентообразование политического медиа-текста. Набор этих

⁸ Красноярова, О. В. Медийный текст, его особенности и виды // Известия ИГЭА. 2010. № 3. С. 117-181.

⁹ Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / М., 2007. С. 26-50.

оппозиций включает «хорошо / плохо», «свой / чужие», «герой / антигерой», «истина / не-истина»¹⁰.

Выявление данных оппозиций осуществляется с помощью определенных аналитических процедур. На первом этапе происходит выделение содержательно-концептуальной информации, то есть анализу подвергается создаваемое мнение об обсуждаемом объекте. На втором этапе идентифицируется информационное ядро, то есть та часть концептуальной информации, которая инвариантна для большого количества текстов. Результаты подобного исследования позволят в той или иной степени проникнуть в ментальность нации.

Помимо анализа структуры и содержания медиатекстов, можно обратить внимание на их значимость. В частности, ориентация на целенаправленное воздействие на восприятие адресата в текстах СМИ достигается путем дискурсивных практик, то есть систем действий в рамках дискурса, направленных на реализацию избранной стратегии.

Рассмотрев особенности масс-медийных текстов, следует отметить их основные характеристики: популярность, актуальность, релевантность, контекстуальность, интертекстуальность, стереотипность, стандартизованность, тиражируемость и технологичность.

Важными в рамках данного исследования являются такие характеристики медиатекстов как продуктов массовой культуры, характеризующегося стереотипами, схематичностью, на определенных показателях информации, а также обращение коммуникатора к определенным идеологиям.

¹⁰ Никитина, К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США) : автореф. дис.... канд. филол. наук / Уфа, 2006. С. 14-20.

2 СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЯЗЫКОВОГО ОБРАЗА В МЕДИАТЕКСТАХ

В 21 веке произошли значительные изменения в развитии средств массовой информации и их влиянии на все стороны жизни современного общества. Развитие Интернета и возрастающая потребность современного общества в получении новой информации об окружающей действительности предоставили внушительные возможности воздействия на сознание реципиентов.

Зависимость общества от СМИ привела к развитию концепции информационной войны. В новом информационном обществе роль СМИ изменилась: теперь они не только информируют и обучают, но и отказывают влияние на аудиторию, используя манипуляции для формирования общественного мнения.

Одним из методов манипуляции в СМИ является создание определенных образов или событий в сознании широкой публики. Эти образы формируются путем тщательного подбора путем звуковых и аудиовизуальных средств.

Среди авторов, которые занимались изучением языкового образа в текстах СМИ следует отметить С. И. Бернштейна, В. Г. Костомарова, Ю. В. Рождественского, Д. Н. Шмелева¹¹.

Прежде чем перейти к средствам формирования образа, следует разобраться в сути явления образности и дать определение терминам «образ» и «медиаобраз».

2.1 Сущность категории образности

Понятие образа неразрывно связано с термином «образность». История изучения категории образности как лингвистического явления отражает путь от философско-стилистического взгляда на образность до определения собственно-лексикологической сущности данного признака.

Лингвистическая интерпретация понятий «образ» и «образность» затрагивает две сферы: лингвостилистическую и лексикологическую. В лингвистике давно рассматривается образность исключительно как текстовая категория, связанная с реализацией эстетической функции языка в рамках художественного текста.

Образ – это «результат отражательной (познавательной) деятельности субъекта, отражение в сознании предметов, явлений объективной действительности». Иными словами, образ – это вид, облик, наглядное представление о чем-либо.

Образность понимается как свойство языковой единицы лексико-фразеологического уровня языка, которое проявляется в способности языковой единицы выразить образное видение факта действительности – обозначить явление (предмет, свойство или процесс) по отношению к другому явлению, уподобляемым обозначаемому на основе их реального или мнимого сходства»¹².

¹¹Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / М. : «КДУ», «Добросвет», 2020. С. 180.

¹²Светличная, А. А. Художественный образ и средства его // Молодой ученый. 2020. № 16 (306). С. 213.

Между образом и образностью есть взаимосвязь в содержательном направлении терминов. Образ – это отражение материального мира в целом в сознании человека, а образность – это то, что обозначает какое-то лексическое явление, т. е. это языковой оборот для создания самих образов.

В лингвостилистической концепции категория образности рассматривается как целая система языковых средств, выражающие замысел автора¹³.

Образность обладает тремя характеристиками: конкретностью семантики; содержанием добавочного смысла; и способностью оказывать эмоциональное воздействие на реципиента.

Тексты разной стилистической направленности имеют свои особенности создания образов.

Языковые единицы, создающие микрообразы- и макрообразы художественного произведения, находятся в тесной связи друг с другом, тогда как для языка СМИ характерен отрыв образной семантики не только от содержания всего материала, но и от понятийной сущности близлежащего контекста, что позволяет рассматривать образ уже в пределах фразы.

Кроме того, публицистическое произведение ценно не обилием образов, а их общедоступностью, сочетающейся с яркой экспрессивностью. В этом проявляется особенность языка публицистики с установкой на творчество в сфере СМИ.

Образность в средствах массовой информации порождается естественной направленностью газетного языка на поиски новых экспрессивных единиц как средств воздействия на читателя.

Таким образом понятия «образ» и «образность» взаимосвязаны, но основное отличие состоит в том, что образ – создается в сознании человека, а образность – это лексическое явление, которое способствует созданию образа.

¹³ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования М., 2007. С.144

2.2 Понятие «образ», его соотношение с термином «имидж» и «медиаобраз»

В лингвистике «образ» это объект, возникающий в сознании человека и отражающий предметы и явления окружающей действительности.

Образ – это результат воссоздание объектов в сознании человека; понятие, являющееся неотъемлемым моментом философского, психологического, социологического и эстетического дискурсов

Образ – это «результат отражательной (познавательной) деятельности субъекта, отражение в сознании предметов, явлений объективной действительности». Иными словами, образ – это вид, облик, наглядное представление о чем-либо.

При формировании образа используются разные языковые средства. Образ формируется семантическими и лексическими функциями и используются в основном в виде стилистических приемов, для создается образа в СМИ.

Понятие образа имеет непосредственное отношение к другому термину, описывающему сходное явление – «имидж».

Переводя на английский язык понятие «image» имеет следующие значения: образ, изображение, отражение, подобие, метафора; изображать, создавать образ; представлять себя, вызывать в воображении, отражать. Можно обратить внимание, что основным при переводе английского слова «image» является понятие «образ» и его синонимы. Таким образом, имидж определяется через его образ.

По словам Л. Ф. Адиловой, образ – это вся совокупность мнений или представлений о качествах чего-либо, внедряемое в массовое сознание людей. Имидж – это то, что, собственно, складывается в массовом сознании в результате этого внедрения. Автор подчеркивает серьезные отличия имиджа от образа, состоящее в его вторичности по отношению к реальному объекту,

имидж не сколько отражает реальность, а сколько создает внутреннее впечатление¹⁴.

Термины «имидж» и «образ» – это понятия, используемые в разных контекстах. По отношению к «образу» можно определить такие характеристики, как вторичность, пассивность и историчность.

Понятие «имидж» прямо противоположно по смыслу и характеристикам. Образ вторичен, потому что изображает нечто, что является по отношению к нему первичным. Имидж, наоборот, очень часто первичен по отношению к своему объекту, более того, искомый объект может даже в реальности не существовать. Нередко объект подбирается или подгоняется под имидж. Имидж, в отличие от образа, активен, он призван не пассивно отражать, а целенаправленно воздействовать. Имидж всегда остается недосказанным и этим поощряет воображение, что требует от него гибкости, подвижности, динамичности¹⁵.

Важной особенностью понятия «имидж» является публичная среда. Поэтому созданием определенного имиджа в СМИ заинтересованы политики, общественные деятели, так называемые лидеры мнений. Кроме того, важным имидж является и для некоторых коллективов-политических партий, предприятий. В более масштабном формате значимым становится имидж государства.

Имидж напрямую связан с такими понятиями, как репутация и уровень значимости, которые играют роль в важных взаимосвязях, что необходимо в политике и бизнесе.

В терминах «образ» и «имидж» можно выделить несколько характеристик.

¹⁴ Адилова, Л. Ф. Политико-коммуникативные механизмы проектирования имиджа страны во внешней среде // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2016. № 3. С. 315.

¹⁵ Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. М., 2017. С. 114.

Образ характеризуется как: 1) интуитивно сформированное представление; 2) впечатление; 3) субъективное восприятие сознание реципиентов. Образ может быть изменчив.

Имидж можно трактовать как: 1) намеренное сформированное представление; 2) набор определенных внешних характеристик; 3) набор постоянных, устойчивых признаков.

Таким образом, эти различия можно назвать теми особенными характеристиками, которые важны для использования понятий при анализе СМИ.

При анализе понятий «образ» и «имидж», можно выделить следующие различия:

1) понятия «образ» и «имидж» имеют схожие лексические значения, но разные семантические возможности.

3) понятие «имидж» относится к описанию объекта отражения, при описании объективно существующих, повторяющихся качеств.

4) понятие «образ» передает иррациональное впечатление;

5) понятие «имидж» отражает репутацию, качества, которые представляют ценность для реципиента, отвечают его требованию.

Иными словами, образ обладает естественными качествами, а имидж искусственно сконструирован с помощью сложных специальных приемов.

Медиаобраз – это образ, формируемый через различные медийные платформы, такие как телевидение, радио, газеты, журналы, и социальные сети. Создание и управление медиаобразом в СМИ играет важную роль в формировании общественного мнения и влиянии на аудиторию¹⁶.

В нашей работе наиболее соответствующим суть исследуемого явления термином будет термин «медиаобраз», предполагающий целенаправленное конструирование модели реальности в сознании массового реципиента.

2.3 Языковой образ и его структура

¹⁶ Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. 2007. №4. С. 122-127.

Языковой образ – это вербализованное в сознании человека зрительное восприятие реалий коммуникативно значимого события, фиксирующее не только внешние параметры номинируемого объекта, его пространственные конфигурации, но и результаты визуального восприятия и вычленения в нем культурно маркированных элементов.¹⁷

Языковой образ в медатекстах может быть разнообразным и зависит от целей издания, аудитории, жанра и стиля статьи. Приведем некоторые языковые особенности образа в британских текстах СМИ:

1 формальность и неформальность. В зависимости от типа издания, язык может быть формальным или более разговорным;

2 использование сленга. В некоторых статьях СМИ можно проследить использования сленга и разговорных выражений;

3 использование цитат. Журналисты могут использовать прямую речь и цитировать интервьюируемых;

4 эмоциональная окраска. СМИ стремятся к привлечению аудитории, поэтому статьи могут включать тревожные слова или фразы;

5 использование заголовков: Заголовки в британских СМИ могут быть яркими, провокационными, зазывающими, для привлечения внимания аудитории.

Классификация языкового образа – это процесс разделения языковых выражений на определенные категории в зависимости от характеристик, стилей, функций и т.д.

Критерии классификации языкового образа:

1 По функциональности. Сюда относится официальный языковой стиль (используется в официальных документах), публицистический языковой образ (используется в СМИ, публицистике), научный языковой образ (используется в научных публикациях и текстах).

¹⁷ Ронжина, Я. Н. Языковой образ как единица анализа и интерпретации смысла художественного текста // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 39 (177). С. 131-136.

2 По стилю. Можно отнести научный стиль, официально-деловой стиль, разговорный стиль.

3 По лексико-грамматическим особенностям. Сюда относится деловой языковой образ, политический языковой образ.

Языковой образ, используемый в СМИ, может быть классифицирован как публицистический языковой образ.

Публицистический стиль используется в публицистике для передачи информации. Данный стиль легко читаем, так же публицистика включает в себя информативность, эмоциональность, публичность, динамичность и доступность для широкой аудитории, благодаря этому тексты СМИ охватывают все многие круги общества, формируя определенный языковой образ практически у каждого читателя.

2.4 Лексико-стилистические средства создания образа

В данном исследовании мы ограничились рассмотрением лексико-стилистических средств создания медиаобраза России.

В лингвистике часто используют термины: выразительные средства языка, экспрессивные средства языка, стилистические средства, стилистические приемы, тропы, фигуры речи. Эти термины иногда употребляются синонимически, иногда же в них вкладывается различное содержание.

Троп – уподобление одного предмета с другим и последующее переносное значение, основанное на обобщенных понятиях количества, качества, сходства и противопоставления.

Фигура речи – способ придания фигуре речи образности или выразительности.

Позже ученые развили данную классификацию и разграничение получило название функциональной классификации. В соответствии с ней языковые средства делятся на изобразительные и выразительные. Изобразительные средства языка (тропы) – это все виды образного

употребления слов, словосочетаний и фонем. Выразительные средства (фигуры речи) не создают образов, а повышают выразительность речи¹⁸.

Уровне-ориентированная классификация И. Р. Гальперина делит языковые средства на лексические, синтаксические и фонетические.

Помимо данных классификаций, так же существует деление на выразительные средства языка и стилистические приемы, которое делит средства языка на нейтральные, выразительные и стилистические.

Под языковыми средствами можно понимать такие морфологические, синтаксические и словообразовательные формы языка, которые служат для эмоционального или логического усиления речи. Эти языковые формы создаются общественной и зафиксированы в пособиях и словарях. Их использование постепенно приходит в норму.

Все стилистические приемы являются средством выражения, но не все выразительные средства являются стилистическими приемами.

Лексические выразительные средства и стилистические приемы подразделяются на три подраздела, взаимодействуя с семантической природой слова, но представляя разные критерии выбора средств и разные семантические процессы.

Первый подраздел имеет четыре группы:

А) средства основаны на взаимодействии словарных и контекстуальных значений:

- *метафора* – скрытые сравнения, в которых название одного объекта используется в названии другого и выявляет таким образом какую-нибудь важную особенность второго, основана на ассоциациях по сходству (a mighty Fortress is our God).

Метафоры, которые выражаются одним способом называются простыми метафорами. Развернутая, или расширенная, метафора состоит из нескольких метафорически употребленных слов, создающих единый образ, т.е. из ряда взаимосвязанных и дополняющих друг друга простых метафор,

¹⁸ Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка : учеб. пособие / М., 1958. С. 74.

усиливающих мотивированность образа. Функция развернутых метафор – работа на двусмысленность и неясность изображаемого образа.

Метафоры также являются языковыми. Речевая метафора (стилистический прием) оригинальна, обычно является способом точного отображения действительности и обычно предоставляет какой-то оценочный момент высказыванию. Языковая метафора (выразительное средство языка) окаменевшая со стершейся образностью, приобретает оттенок штампованности (the ray of hope, floods of tears, storm of indignation, flight of fancy, gleam of mirth, shadow of a smile). Их употребление привычно.

Метафора бывает сюжетная /композиционная, она реализуется на уровне всего текста. Национальная метафора характерна для определенной нации: английское слово “bear” помимо буквального значения «медведь» имеет еще и сленговое – «полицейский», тут уместно будет вспомнить, что в мифологии германских племен медведь – символ порядка.

- *метонимия* – троп, основанный на ассоциации по смежности. Метонимия основана на том, что вместо названия одного предмета употребляется название другого, связанного с первым постоянной внутренней или внешней связью (wealth for rich people). Эта связь может быть между предметом и материалом, из которого он сделан; между местом и людьми, которые в нем находятся; между процессом и его результатом; между действием и инструментом и т.д. Особенности метонимии по сравнению с метафорой заключаются в том, что метонимия, создавая образ, при расшифровке образа сохраняет его, в метафоре же расшифровка образа фактически уничтожает, разрушает этот образ. Метонимия обычно используется так же, как и метафора, в целях образного изображения фактов действительности, создания чувственных, зрительно более ощутимых представлений об описываемом явлении, придает выразительность. Она

одновременно может выявить и субъективно-оценочное отношение автора к описываемому явлению¹⁹.

Метонимия бывает национальной / узуальной (crown – королевская власть, sword – символ войны), языковой / мертвой – имена нарицательные переходят в собственные (mackintosh, sandwich) и речевой – «до самой могилы я не мог забыть ее лица» – смерти.

- *ирония* – это выражение насмешки путем употребления слова в значении, которое является противоположным его основному значению, и с прямо противоположными коннотациями, притворное восхваление, за которым в действительности стоит порицание, эти два значения фактически взаимно исключают друг друга. Ирония не обязательно вызовет смех, наоборот, может быть выражено и чувство раздражения, недовольства, сожаления. Основная функция иронии – вызвать юмористическое отношение к сообщаемым фактам и явлениям.

Б) в основе слов лежит взаимодействие между первоначальным и производными значениями:

- *полисемия* (многозначность) – наличие у языка более одного значения;

- *зевгма* представляет собой фигуру языкового комизма. В ней синтаксически объединены два семантически несовместимых члена предложения. Чаще всего опорный элемент такой конструкции выступает одновременно и как элемент фразеологического словосочетания и как элемент свободного словосочетания (he lost his hat and his temper)²⁰;

- *каламбур* – фигура речи, когда происходит использование в одном контексте двух значений одного и того же слова или двух сходно звучащих слова. Смысл данного явления – создать комический эффект или в качестве рифмы (поколочу – по калачу).

¹⁹ Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка : учеб. пособие / М., 1958. С. 129.

²⁰ Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык : учеб. пособие / 4-е изд., испр. и доп. М. : Флинта, 2002. С. 379.

С) группа сравнивает средства, основанные на противоположности логических и эмоциональных значений:

- *междометия* характерной особенностью, которых является *экспрессивность*. Они выражают через соответствующие понятия чувства говорящего, являются выразительными средствами языка. Их функция – эмоциональная эмфаза.

- *восклицательные слова* – местоимения, наречия, экспрессивно окрашивающие утверждения;

- *эпитет* – это выражение, основанное на предпочтении качеств, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления. Эпитет всегда субъективен, он всегда имеет эмоциональное значение или эмоциональную окраску. Эмоциональное значение в эпитете может сопровождать предметно-логическое значение, либо существовать как единственным значением слова.

Эпитеты также можно делить на языковые (постоянные) (green wood, salt tears, true love), речевые (the smiling sun, the frowning cloud, the sleepless pillow), эпитеты с инверсией (this devil of a woman instead of this devilish woman);²¹

- *оксюморон* или *оксиморон* – троп, состоящий в соединении двух контрастных по значению слов (обычно содержащих антонимичные семы), раскрывающий противоречивость описываемого. В основе тропа находится семантическая несочетаемость: «low skyscraper», «sweet sorrow».

Д) группа основана на взаимодействии логических и номинальных значений:

- *антономасия* (переименование) это один из частных случаев метонимии, в основе которой лежит отношение места, где произошло какое-либо событие и само событие, лицо, известное каким-либо поступком, деятельностью и сам поступок, деятельность.

²¹ Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка : учеб. пособие / М., 1958. С. 137.

Антономасия тоже делится на языковую и речевую. Антономасия – это переход собственного имени в нарицательное или превращение слова, раскрывающего суть характера, в собственное имя персонажа *He is a Sheilock*.²² или замена собственного имени названием, связанным с данным типом события или предмета.

Второй подраздел основан на взаимодействии между двух лексических значений, одновременно претворяющимися в контексте:

- *сравнение* – два понятия, обычно относящиеся к разным классам явлений, сравниваются между собой по какой-либо одной из черт, причем это сравнение получает формальное выражение в виде таких слов, как: *as, such as, as if, like, seem* и др.;

- *перифраз* по-новому определяет понятие, выступая в качестве синонимического оборота по отношению к ранее существующему слову - обозначению данного понятия, в форме свободного словосочетания или целого предложения он заменяет название соответствующего предмета или явления.

Оригинальный перифраз обычно выделяет одну из черт явлений, которая представляется в данном конкретном случае характерной, существенной. Такое выделение новой черты описываемого явления одновременно показывает и субъективное отношение автора.

Одна из функций перифраза, придать произнесенному слово значимость, тревожность, из-за чего этот стилистический прием является плохим.

Перифразы можно разделить на логические и образные. Логическими перифразами называются такие, которые, выделяя какую-то черту предмета, определяя по-новому понятие, не имеют в своей основе какого-либо образа (*the instruments of destruction*). В основе образного перифраза лежит метафора или метонимия.

²² Там же. С. 157.

Его стилистические функции: образная характеристика в речи (ревность- green eyed monster); пафос речи, приподнятость (the victory lord); создание комического эффекта (ножницы – the fatal).

- *эвфемизмы* – слова и выражения, которые употребляются вместо синонимичных им слов и выражений. Это слова и словосочетания, появляющиеся в языке для обозначения понятий, которые уже имеют названия, но считаются неприятными, грубыми, неприличными или низкими. Они находятся в словарном составе языка и являются синонимами слов, ранее обозначавших эти понятия.

Функции эвфемизмов: смягчение отрицательной оценки; уклончивое, завуалированное выражение неприятного понятия (I am thinking an unmentionable thing about your mother. (I.Shaw)); выражение иронии и создание комического эффекта (an old lady – a lady with doubtful age); политическая корректность (умственно отсталый – a person with learning disabilities);

- *гипербола* – это художественный прием преувеличения, причем такого преувеличения, которое с точки зрения реальных возможностей осуществления мысли представляется сомнительным или просто невероятным. В ее основе лежит метафора (The man was like the Rock of Gibraltar.) Гиперболы бывают:

- стертые / узуальные: (haven't seen for ages, told you 40 times) (выразительное средство); 2) речевая: (writing desk was a size of a tennis court);

- *мейозис* (преуменьшение) – имеет место преуменьшение того, что в действительности является крупным (the wind is rather strong. She wore a pink hat, the size of a button.) Это проявление сдержанности, вежливости, что очень типично для англичан.

- *литота* – (вид мейозиса) – утверждение через отрицание противоположной идеи (not bad - very good. Her face was not unpretty.);

- *аллегория* – выражение отвлеченной идеи в развернутом художественном образе с развитием ситуации и сюжета;

- *олицетворение* (подтип аллегории) называется троп, который состоит в перенесении свойств человека на иные определения и неодушевленные предметы, что проявляется в валентности, характерной для существительных – названий лица. Это значит, что слова, так употребленные, могут заменяться местоимениями *he* и *she*, употребляться в форме притяжательного падежа и сочетаться с глаголами речи, мышления, желания и другими обозначениями действий и состояний, свойственных людям.

Третий подраздел сравнивает устойчивые комбинации слов в их взаимодействии с контекстом:

- *клише* – стандартный устойчивый оборот речи с частой воспроизводимостью (исправленному верить)²³;

- *пословицы* – сочетание слов, которое выражает законченное суждение;

- *поговорки* – сочетание слов, которое выражает понятие, т. е. обладает лишь номинативной функцией;

- *сентенция* – это та же пословица, но созданная не народом, а каким-то отдельным его представителем - писателем, мыслителем;

- *цитаты* – точное воспроизведение отрезка какого-либо текста;

- *аллюзии* – ссылки на исторические, литературные, мифологические, библейские и бытовые факты;

- *разлад устойчивых фраз*.

Под стилистическим приемом понимается способ намеренного и сознательного усиления какой-либо типической структурной или семантической черты языковой единицы, усиливающий ее выразительность, достигший обобщения и типизации и ставший таким образом порождающей моделью.²⁴

Стилистический прием противопоставляется выразительному средству сознательной литературной обработкой языкового факта.

²³ Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка : учеб. пособие / М., 1958. С. 147.

²⁴ Там же. С. 30.

Стилистический прием, являясь обобщением, типизацией, сгущением объективно существующих в языке средств, не является натуралистическим воспроизведением этих средств, а качественно их преобразовывает. Стилистические приемы используют норму языка, но в процессе ее использования берут самые характерные черты данной нормы²⁵.

В соответствии с лингвистической природой и функциями выразительных средств языка и стилистических приемов И. Р. Гальперин разбивает их на несколько групп.

А) Стилистическое использование различных типов лексических значений:

1) Стилистические приемы, основанные на взаимодействии словарных и контекстуальных предметно-логических значений: а) отношения по сходству признаков (метафора), б) отношения по смежности понятий (метонимия), с) отношения, основанные на прямом и обратном значении слова (ирония).

2) Стилистические приемы, основанные на взаимодействии предметно-логических и назывных значений: антономазия и ее разновидности;

3) Стилистические приемы, основанные на взаимодействии предметно-логических и эмоциональных значений: эпитет, оксюморон, междометия, гиперболола;

4) стилистические приемы, основанные на взаимодействии основных и производных предметно-логических значений: зевгма, фразеологическое сращение.

Б) Стилистические приемы описания явлений и предметов: перифразы, эвфемизмы, сравнение.

В) Стилистическое использование фразеологизмов: поговорки, пословицы, аллюзии, сентенции, цитаты²⁶.

²⁵ Там же. С. 17.

²⁶ Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка : учеб. пособие / М., 1958. С. 175.

Тексты СМИ представляют собой социально значимые сообщения, превалирующие в обществе над всеми другими видами текстов. Медиа-текст как элемент, конституирующий массовую коммуникацию, структурирует медиа-коммуникативное событие, его специфические признаки детерминируются социумом, индивидом (продуцентом), а также одновременно и социумом, и индивидом.

В результате изучения уровня ориентированную классификацию мы пришли к выводу, что стилистические приемы создаются на основе типов выразительных средств. Все стилистические приемы относятся к средствам выражения, но не все средства относятся к стилистическим приемам. Таким образом, становится невозможным определить четкий перечень лексических средств и стилистических приемов.

3 ЯЗЫКОВОЙ ОБРАЗ РОССИИ В БРИТАНСКИХ ТЕКСТАХ СМИ

Формирование образа государства в зарубежной прессе представляет интерес для исследователей. Тексты СМИ являются мощным средством воздействия на общественное мнение, оказывая тем самым влияние на политическую ситуацию в государстве и на процесс международного взаимодействия.

Данное исследование посвящено анализу публикаций электронной версии британского издания «The Guardian» о России. Материалом для анализа послужили статьи из электронных информационных изданий в сети Интернет. Методом сплошной выборки были отобраны статьи, содержащие

лексемы Russia, Russian Federation, Russian, Moscow, Putin. В результате были отобраны 21 статья общим объемом две тысячи знаков, за период с 2019 по 2022 гг., которые послужили материалом данного исследования.

Цель анализа – 1) определить, какими лексическими и стилистическими языковыми средствами представлен образ России, 2) реконструировать элементы медиа образа России в текстах британского издания.

3.1 Лексические средства создания образа России

Выразительные языковые средства, используемые для формирования образа, закрепляют в сознании реципиента облик, ассоциируемый с данным политиком, и способны существенным образом изменить отношение к нему.

На лексическом уровне британские СМИ часто используют негативные прилагательные для описания России, такие как: «aggressive», «authoritarian», «corrupt», «repressive», «canny», «free and fair», «thuggish», «thuggish tyrant», «mass-murdering». Эти прилагательные с отрицательной коннотацией используются для описания российской политики, военных действий и внешней политики и призваны создать негативный образ России в сознании аудитории.

Рассмотрим тропы, которые используются журналистами для создания определенного образа России.

Эпитеты придают описательные свойства любому объекту, но в отличие от обычных имен прилагательных, эпитет также несет в себе еще и оценку описываемого объекта.

Пример: Russia has been playing a canny game in the Middle East, but can it continue? ... Fearing that both democracy and free and fair economies represent an existential threat to his corrupt authoritarian regime²⁷.

Используемый эпитет «canny» вызывает негативный образ России – Россия представлена страной, которая ведет политику, не стесняясь, манипулируя государствами. Выражение «canny game» так же подчеркивает

²⁷ The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/23/putin-middle-east-russia-turkey-syria>

негативный образ России, указывая на то, что страна лицемерит другим странам.

Словосочетание «existential threat» содержит ярко выраженную негативную коннотацию, подчеркивая степень высокого уровня угрозы, исходящей из России, сформировав образ «агрессора».

Таким образом, эпитет в данном примере показывает формирование отрицательного образа страны за счет использования прилагательных с негативной коннотацией.

Приведем примеры использования метафоры: The Kremlin's response is a familiar one: thuggish violence²⁸.

Метафора «thuggish violence» в данном примере описывает Россию с точки зрения негативного образа страны, подразумевая ставшей уже привычной разбой и преступность в стране. Являясь языковым средством манипуляции общественным сознанием, политическая метафора воздействует на восприятие реципиента, тем самым формируя образ. Метафора переносит характерные черты одного объекта на другой, при этом в сознании реципиента один объект будет ассоциироваться с другим, что открыто, используется СМИ для формирования образа.

В британских СМИ была развернута активная кампания против российского деятеля с использованием всех возможных средств.

В газете «The Guardian» была опубликована статья под заголовком «There is a wolf at Interpol's door», в которой главное действующее лицо представлено в образе волка, и метафора была использована, чтобы сделать этот образ особенно ярким. Следует отметить, что во многих культурах волк имеет образ защитника, но наряду с этим он также символизирует темные силы. Жестокость и жадность являются его характерными чертами.

Данная анималистическая метафора представляет Россию в образе опасного хищника. Заметим, что традиционно Россия не ассоциируют с

²⁸ The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/books/2021/feb/13/in-russia-the-new-evil-is-rooted-in-the-old-evil-novelist-sergei-lebedev-on-putin-poison-and-state-terror>.

волком, чаще всего России представлена в образе медведя, сильного и могущественного хищника.

Self-deprecation is as foreign to him as mercy is to a wolf²⁹.

Еще один пример анималистической метафоры, характеризующий президента как волка, злого хищника.

So wretched Putin decided to ensure it was his last laugh ever.

Метафора «wretched» указывает насмешку над президентом, указывая на слабость правителя страны, который может пойти на крайние меры от безысходности, формируя негативный образ России.

The first snow of the year fell in Kyiv on Wednesday, blanketing Ukraine's capital in a layer of white and raising concerns about a potential Russian attack on the country's energy infrastructure.

Данный отрывок «potential Russian attack on the country's energy infrastructure.» указывает, как британский источник пытается навязать чувство большой опасности, которое исходит от России, указывая на погодные условия как знак, что может начаться военный конфликт, где Россия является агрессором, желающая навредить другой стране.

Alongside the stick came the carrot of a new Moscow: landscaped parks, pedestrianised streets and a food and drink scene³⁰.

Метафора «stick came the carrot» используется с целью указания на то, что в России существуют и положительные стороны, при прочтении данной статьи не может формироваться негативный языковой образ. Россия представлена в хорошем свете.

Данные примеры невольно формируют негативный языковой образ России, формируя в каждой статье, в каждом предложении образ «агрессора», «безжалостного правителя» в глазах читателей.

²⁹ The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/feb/16/alexei-navalny-vladimir-putin-dead-kremlin-russia>

³⁰ The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/04/moscow-protests-police-crackdown-putin-russia>

Для анализируемых метафорических единиц характерен негативный прагматический смысл. Метафорические единицы ярко проявляют в себе опасность, агрессивность, тревожность, это в целом создают негативный образ политики России. Метафоры, которые используются британскими журналистами для создания образа России в СМИ, нередко ассоциируют ее с чем-то опасным и угрожающим.

Приведем пример гиперболы:

What your average thuggish tyrant simply cannot stand is ridicule. And Vladimir Putin, the president of Russia and indicted, mass-murdering war criminal, is no exception to this unfunny rule.

Гипербола «thuggish tyrant», «mass-murdering» могут оказывать сильное языковое влияние на реципиента, формируя негативный образ президента страны. Гипербола используется для акцентирования важности события, усиления эмоциональной реакции или создания запоминающегося образа.

Лексические средства формируют языковой образ России. Исходя из лексического анализа, можно сделать вывод, что британский источник «The Guardian» формирует резко негативный языковой образ страны у читателей, указывая на опасность и агрессию, которая может исходить от России.

Весь арсенал лексических средств – слова военной тематики, эпитеты с негативными коннотациями, сравнения, метафоры, общеупотребительные слова такие как: «угроза», «опасность», «агрессия», которые употребляются в контекстах совместно со словом «Россия» – вносят вклад в формирование резко негативного языкового образа России в британском издании «The Guardian».

3.2 Стилистические средства формирования образа России

Среди стилистических особенностей языка СМИ, совокупность которых отличает его от языка других функциональных стилей, можно назвать высокую степень стандартизации используемых средств: большой процент устойчивых и клишированных выражений, различные

журналистские штампы, лексикализованные метафоры, стандартные термины и наименования и т.д. Эта особенность присуща новостным материалам и отражает желание автора создать объективное впечатление.³¹

Британская газета The Guardian в своих публикациях описывает негативный языковой образ России для реципиентов.

Например: Russia says it will expel British diplomats from Moscow 'soon' in retaliation against UK.³²

В примере прослеживается, что Россия – враждебная страна, «expel» указывает на властность и решимость страны.

Vladimir Putin has compared himself to the 18th-century Russian tsar Peter the Great.³³

В данном примере прослеживается то, как описывается президент России. Сравнение с Петром Великим указывает, что В. В. Путин властный человек, реформатор, готовый развязывать войны.

Forces have devastated cities, killed thousands and forced millions of people to flee.³⁴

Такие слова, как «forces», «killed», «flee» указывают на жесткость президента и на серьезную опасность от России, тем самым формируя у читателей образ «агрессора», который настроен на войну.

Analysts have said Russia may be seeking a casus belli.³⁵

В данном примере демонтируется то, что от России ощущается скрытая угроза. Образ, формируемый у аудитории резко негативный, указывающий на опасность.

³¹ Еремина, Н. В. К вопросу о стилистических особенностях английской публицистики в условиях кросс-культурного взаимодействия // Вестник ОГУ. 2014. № 11. С. 138 – 143.

³²The Guardian. – URL: [https:// https://www.theguardian.com/politics/blog/live/2019/mar/15/boris-johnson-confirms-government-not-backing-world-cup-boycott-despite-russian-spy-poisoning-politics-live?filterKeyEvents=false&page=with:block-5aaa6564e4b0f83efb4675cc](https://www.theguardian.com/politics/blog/live/2019/mar/15/boris-johnson-confirms-government-not-backing-world-cup-boycott-despite-russian-spy-poisoning-politics-live?filterKeyEvents=false&page=with:block-5aaa6564e4b0f83efb4675cc)

³³ The Guardian. – URL: [https:// https://www.theguardian.com/world/2022/jun/10/putin-compares-himself-to-peter-the-great-in-quest-to-take-back-russian-lands](https://www.theguardian.com/world/2022/jun/10/putin-compares-himself-to-peter-the-great-in-quest-to-take-back-russian-lands)

³⁴ The Guardian. – URL: [https:// https://www.theguardian.com/world/2022/jun/10/putin-compares-himself-to-peter-the-great-in-quest-to-take-back-russian-lands](https://www.theguardian.com/world/2022/jun/10/putin-compares-himself-to-peter-the-great-in-quest-to-take-back-russian-lands)

³⁵ The Guardian. . – URL: [https:// https://www.theguardian.com/world/2021/dec/23/putin-accuses-west-coming-with-missiles-doorstep](https://www.theguardian.com/world/2021/dec/23/putin-accuses-west-coming-with-missiles-doorstep)

Fear of nuclear confrontation, rising hunger in grain-starved poorer countries, and public «war fatigue» all fuel talk of talks³⁶.

Такие выражения, как «Fear of nuclear confrontation», «rising hunger», «war fatigue» создают впечатление безжалостности и пробуждают чувство угрозы для мира, исходящее от России, формируя негативный языковой образ.

Putin is willing to talk – a highly questionable assumption. With winter returning, amid battlefield stalemate, and with swing elections in Europe and the US forthcoming, he probably thinks he has time on his side.

В данном примере указывается, как британские журналисты негативно настраивают читателей против президента России, формируя образ правителя страны как сомнительного человека, который в любой момент может «воткнуть нож в спину» и нанести вред другим странам.

As much as Russia is the country of Tolstoy and Rachmaninov, it is also the country of Stalin and the Lubyanka prison – a nation built as much on beauty as it is on the blood of its people³⁷.

Статья демонстрирует неоднозначность образа России, с одной стороны упоминается о русской культуре, а с другой начинается нагнетания на сознания читателя, упоминая о тюрьмах, гибели людей, указывая на то, что если в России есть положительные стороны, то это не так значимо, как жестокость и агрессия страны.

Образ России не всегда остается только негативным, иногда британские журналисты преподносят языковой образ страны в положительной форме.

Russia is seeking to bolster its presence in at least 13 countries across Africa by building relations with existing rulers³⁸.

³⁶ The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/world/commentisfree/2023/sep/02/putin-is-waging-a-forever-war-the-west-cant-pull-the-plug-on-ukraine-now>

³⁷ The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/may/08/vladimir-putin-russia-culture-writers-ukraine-war>

³⁸ The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/jun/11/leaked-documents-reveal-russian-effort-to-exert-influence-in-africa>

Данный отрывок формирует положительный образ России, подчеркивая желание страны в сотрудничестве с странами.

Британские журналисты могут использовать анималистические сравнения для привлечения внимания аудитории, воздействуя на формирования образа

Например: In one episode, aired in January 2000, Putin as an was depicted evil, infant gnome muttering obscenities³⁹.

Данный отрывок демонстрирует, что уже с 2000-ных годов образ главы государства находится под прицелом журналистов. В данном случае, президент представлен в виде сказочного персонажа с эпитетами, призванными обесценить его деятельность. В отрывке используется образ «ворчливого гнома», который унижает и обесценивает президента России, вызывая насмешку у читателя, формируя при этом негативный образ страны. Внешняя политика России – часть образа страны. В британских СМИ она представляется как агрессивная, имперская. Приведем несколько примеров:

For Finland, the membership conversation was all about security: Russia had become an unreliable and brutal neighbor, and only NATO's collective defense would be enough⁴⁰.

В данном случае используют набор лексико-стилистических средств – экспрессивная лексика с отрицательной коннотацией «an unreliable and brutal» в совокупности с метафорическим представлением России в образе соседа. Таким образом у читателя формируется противоречивый образ, который призван вызвать у читателя обеспокоенность безопасностью и отрицательные ассоциации, которые связаны с базовыми потребностями защищать свое жилище.

It is ... an existential struggle against a new but familiar Russian imperialism.

³⁹ The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/mar/06/russian-parliament-outlaws-online-disrespect>

⁴⁰ The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/may/20/sweden-finland-separate-paths-to-nato>

«Russian imperialism» указывает на имперские основы российской власти, на незначительное участие народа в политике, создавая негативный образ России у читателя. Автор открыто призывает к противостоянию с Россией описывая действия западных стран как экзистенциальную борьбу, т.е. вновь проявляется обращение к базовым человеческим ценностям – сохранение жизни и безопасность.

Russian buildup of tanks and artillery for what could constitute an invasion force within weeks⁴¹.

Использование существительное «invasion» указывает на готовность России к вооруженному военному конфликту. Данный отрывок предупреждает читателей о потенциальной угрозы от страны.

Moscow sparked a conflict in east Ukraine that has left more than 14,000 dead.

Использование числовых данных в совокупности с метафорическим выражением «sparked a conflict» указывает на Россию как на виновника конфликта, в результате которого погибло множество жертв.

Putin's aggressive policies show sign of a worried regime⁴².

Данный заголовок статьи эмоционально окрашен словами «aggressive», «worried regime» для привлечения внимания читателей и усиления атмосферы тревожности, что в следствии формирует враждебный образ страны.

В британской газете «The Guardian» часто используются метонимические переносы при описании России и ее действий: Putin, Moscow, Kremlin. В сознании эти образы ассоциированы с государственной властью России. Таким образом, включением этих маркеров задается направление информационного потока. В совокупности с лексикой с резко отрицательными коннотациями, которая используется британскими

⁴¹ The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2021/dec/21/putin-warns-of-possible-military-response-to-aggressive-nato-russia>

⁴² The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/dec/17/vladimir-putin-aggressive-policies-show-sign-of-a-worried-regime>

журналистами с высокой степенью частотности, читателю предлагается образ демонической власти России.

Другим важным символом власти в России является Президент, который нередко отождествляется с «царем», а Россия – с «империей». В этом плане очень показательна статья из газеты «The Guardian» под заголовком «Putin prepares the Russian empire to strike back»⁴³.

Отрывок из данной статьи: «As president, potentially until 2023, Putin has one overriding objective: the creation of a hitherto, post-tsarist, post-Soviet Russian empire»⁴⁴.

Средства информационной пропаганды, языковые средства, которые создают тревогу, опасность, непредсказуемость со стороны России — все эти инструменты активно используются британскими журналистами. Поводами для опубликования развернутых материалов чаще всего являются скандальные или негативные события.

3.3 Структура языкового образа России, динамика его изменений

Создание языкового образа страны — это средство формирования языковой идентичности, необходимое для создания конкретного имиджа страны. Образ России складывается из разных элементов и включает: образ главы государства, образ народа, внешней политики, внутренней политики, образ экономики и образ прошлого страны.

Восприятие России в общественном сознании стран Запада всегда отличалось противоречивостью, что в целом соответствует общему характеру отношений между Россией и Западом.

В современных условиях нарастающей конфронтации образ России стал объектом целенаправленного формирования со стороны недружественных иностранных СМИ. При анализе языкового образа России в британском издании «The Guardian» журналисты опираются на множественные лексические и стилистические средства создания образа

⁴³ The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/dec/01/putin-prepares-russian-empire>.

России, которые в совокупности формируют у читателей отторжение, страх, недоверие и желание изолировать Россию. Британские СМИ наполнены осуждениями и обвинениями в агрессии, жестокости и величии страны.

В проанализированном материале наблюдается большое количество прилагательных с отрицательной оценкой, используемые авторами британских статей для описания России, такие как: «aggressive», «authoritarian», «corrupt», «repressive», «canny», «free and fair», «thuggish».

Отмечается большое количество политических и экономических терминов, например: democracy, president, Parliament, gross domestic product (GDP), inflation, corruption и т.д., что вполне оправдано, когда речь идет о государстве.

СМИ предполагает не только оценку окружающей действительности, а ее интерпретацию и оценку, способствующую созданию определенного образа

Реализация идеологической функции тесно связана с формирующим свойством текстов СМИ, так как она основана на способности средств массовой информации влиять на общественное и индивидуальное сознание.

с помощью идеологизированных концептов и интерпретаций, отражающих определенные системы ценностей. Тексты массовой информации почти всегда просты, так как в них четко просматриваются те идеологические структуры, которые лежат в основе создания.

Проанализировав британский новостной источник The Guardian в 2019-2023 гг., можно сделать вывод, что образ России всегда был неблагоприятным отрицательным. Однако в текстах 2019 года можно проследить, что британские журналисты сохраняют по отношению к России дистанцированность и настороженность, отрицательно оценивают руководство государства, коррупцию, и тем не менее, отражая положительные факты о культуре, патриотизме и экономических изменениях в стране. Журналисты апеллируют к образу прошлого России.

Например:

1) Russia is seeking to bolster its presence in at least 13 countries across Africa by building relations with existing rulers.

2) Alongside the stick came the carrot of a new Moscow: landscaped parks, pedestrianised streets and a food and drink scene.

3) Vladimir Putin's rise to power came accompanied by a new version of patriotism relying on «heroic» and «bright» aspects of the Soviet past.

В данных примерах создается образ, вызывающий опасения и настороженность, через описание образа президента страны.

There is a bear in the woods. Vladimir Putin is the longest-serving Russian leader since Joseph Stalin. He has crushed dissent at home and wreaked havoc abroad, propping up a dictator in Syria, allegedly poisoning people in the UK and helping elect Donald Trump as the American president. No wonder he has been described as the most powerful man in the world⁴⁵.

В данном примере лидер России представлен анималистически в образе медведя – общеизвестного символа России, однако это медведь, спрятавшийся в кустах. Эта расширенная метафора, в которой автор последовательно развивает образ всемогущественного, сильного политического лидера, обладающего безграничной властью. Такой образ указывает на силу российской власти и потенциальную опасность, скрытую угрозу, которая исходит от России, и призван вызвать тревогу в сознании читателей.

После 2019 года отмечаются изменения в языковом образе России с стороны британских СМИ, переход к резко отрицательной риторике и демонизации государства. Например: As much as Russia is the country of Tolstoy and Rachmaninov, it is also the country of Stalin and the Lubyanka prison – a nation built as much on beauty as it is on the blood of its people.

⁴⁵The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/stage/2019/jan/10/kleptocracy-play-arena-stage-theatre-putin-mikhail-khodorkovsky>

В приведенном контексте происходит апелляция к истории и культуре России через имена собственные. Образ народа - жертвы ярко вырисовывается с помощью противопоставления. Например:

1) Russian buildup of tanks and artillery for what could constitute an invasion force within weeks.

2) Putin's aggressive policies show sign of a worried regime.

В данных примерах начинает усугубляться обстановка и появляются все более провокационные выражения, ассоциированные с опасностью и угрозой, исходящей от России.

С 2020 года образ России становится резко отрицательным. Образ президента России трансформировался в «царя» с имперскими привычками, пытающейся захватить весь мир, «безжалостного волка».

Например: Self-deprecation is as foreign to him as mercy is to a wolf.

С 2020 по 2023 год из-за политических разногласий случались конфликтные ситуации, где страны не были согласны друг с другом. От этого британские СМИ начали выражать свой протест, публикуя провокационные статьи, выставяя Россию агрессором, диктатором. Страной, которая несет угрозу существованию всего человечества.

Например: Putin's aggressive policies show sign of a worried regime»⁴⁶.

Исходя из проанализированных примеров можно сделать вывод, что в сознании реципиентов постепенно формировался негативный языковой образ России, путем передачи языкового образа через средства массовой информации.

Следовательно, можно прийти к выводу, что образ России в издании «The Guardian» как образ «врага», «агрессора», «порочной» страны и «места злой силы» «угрозы» проявляется наиболее очевидно и не предлагает читателю другого выбора как «бороться за свое существование и безопасность».

⁴⁶The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/aug/11/russia-approves-coronavirus-vaccine-despite-testing-safety-concerns-vladimir-putin>

Методом количественного подсчета было выявлено 180 лексических единиц, из них – 76 эпитетов, 49 метафор, 23 сравнения, ирония – 13, 8 идиом, 7 гипербол, 2 эмфатические конструкции, игра слов – 2. Из представленных 180 единиц лишь 68 несут положительную оценку, остальные 112 единиц представлены с негативной коннотацией. Очевидно, что авторы «The Guardian» намеренно создают отрицательный образ России как страны-агрессора.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью проведенного исследования являлось изучение языкового образа России в электронной версии газетного издания «The Guardian» за период с 2019 по 2023гг.

В исследовании была рассмотрена структура, функциональные характеристики и структура текстов СМИ.

Среди основных характеристик медиа текстов следует отметить: популярность, актуальность, релевантность, контекстуальность, интертекстуальность, стереотипность, стандартизованность, тиражируемость и технологичность.

В рамках нашего исследования особенно важно, что эти характеристики медиатекстов как массовой культуры отличаются своей стереотипностью, диаграммами и уникальными информационными индикаторами, которые наталкивают реципиентов на формирование определенных стереотипов.

Медиатекст – это основной инструмент массовой коммуникации, который формирует медиа-коммуникативное событие, его специфические признаки детерминируются одновременно и социумом, и индивидом.

Рассмотрев понятие «образ», мы пришли к выводу, что образ – это ментальное восприятие и отражение явлений и фактов, имеющих место в мире, содержащее индивидуальное отношение к данным явлениям. Образ – одна из моделей действительности, восстанавливающая полученную из действительности информацию в новой сущности. При анализе образа, целенаправленно создаваемый СМИ, такую модель, как отражение объективного мира, целесообразнее называть «медиаобразом».

Изучив уровнеориентированную классификацию лексико-стилистических средств создания образа, мы пришли к выводу, что на основе типизации выразительных средств языка создаются стилистические приемы. Все стилистические приемы принадлежат выразительным средствам, но не все выразительные средства являются стилистическими приемами. Определить четкий перечень лексических средств и стилистических приемов, не представляется возможным, так как одно и то же явление речевой выразительности авторы относят и к стилистическому приему, и к выразительному средству.

В результате анализа отобранных контекстов было выявлено 200 лексико-стилистических средств создания медиаобраза России, из которых наибольшее количество – 80 лексических единиц, из них – 76 эпитетов, 49 метафор, 23 сравнений, ирония – 13, 8 идиом, 7 гипербол, 2 эмфатические конструкции, игра слов – 2. Из представленных 180 единиц лишь 68 носят

положительную оценку, остальные 112 единиц представлены с негативной коннотацией.

Структура образа России складывается из разных элементов и включает: образ главы государства, образ народа, внешней политики, внутренней политики, образ экономики и образ прошлого страны.

При анализе языкового образа России в британском издании «The Guardian» журналисты опираются на множественные лексические и стилистические средства создания образа России, которые в совокупности формируют у читателей отторжение, страх, недоверие и желание изолировать Россию. Британские СМИ наполнены осуждениями и обвинениями в агрессии, жестокости и величии страны. Россия в издании «The Guardian» представлена в образе «врага», «агрессора», «порочной» страны и «места злой силы», «угрозы».

С течением времени и изменением политической ситуации образ России трансформировался от страны, вызывающей настороженность и опасения до страны - «демона». Но в целом, позиционирование России как врага, оппонента и соперника не изменилось.

Исходя из нашего исследования можно сделать вывод, что образ России как информационная модель является заказной субстанцией, направленной на манипулятивное воздействие на сознание адресата.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1 Адилова, Л. Ф. Политико-коммуникативные механизмы проектирования имиджа страны во внешней среде / Л. Ф. Адилова // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2016. – № 3. – С. 315.

- 2 Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык : учеб. пособие / И. В. Арнольд – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта, 2002. – 384 с.
- 3 Бакумова, Е. В. Коммуникативные характеристики институциональных типов политиков / Е. В. Бакумова // Социальная власть языка: сб. науч. тр. / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2016. – С. 91-96.
- 4 Белова, В. Ф. Экспрессивизация как стратегия парламентского дискурса / В. Ф. Белова // Вестник ПГУ. – 2015. – № 2. – С. 183-187.
- 5 Бернштейн С. И. Язык радио. / С. И. Бернштейн – М. : Наука, 1977. – 47 с.
- 6 Богдан, Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е. Н. Богдан // Вестник Московского университета. – 2007. – №4. – С. 122-127.
- 7 Болдырев, Н. Н. Концепт и значение слова / Н. Н. Болдырев // Ме-тодологические проблемы когнитивной лингвистики / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2013. – С. 25-36.
- 8 Будаев, А. В. Зарубежная политическая лингвистика : учеб. пособие / О. В. Александрова, А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Флинта, 2006. – 252 с.
- 9 Будаев, Э. В. Метафорический образ будущего России в зарубежных СМИ: моногр. / Э. В. Будаев. – СПб. : Научное издание, 2021. – 217 с.
- 10 Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи / А. Н. Васильев – М. : Русский язык, 1982. – 198 с.
- 11 Воркачев, С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С.Г. Вочкарев // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64-72.
- 12 Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка : учеб. пособие / И. Р. Гальперин. – М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с.

- 13 Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2007. – 144 с.
- 14 Дейк, ван Т. Язык. Познание. Коммуникация. / Т. ван Дейк – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
- 15 Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : опыт исследования современной английской медиаречи : моногр. / Т. Г. Добросклонская. – М. : УРСС, 2005. – 288 с.
- 16 Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2009. – 263 с.
- 17 Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления : моногр. / Т. Г. Добросклонская. – М. : Изд-во «КДУ», «Добросвет», 2020. – 1с.
- 18 Добросклонская, Т. Г. Теория и методы медиалингвистики : дис..... док. филол. наук : 10.02.04 / Т. Г. Добросклонская ; МГУ. – М., 2000. – 180 с.
- 19 Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта / Л. Р. Дускаева // Медиалингвистика. – 2014. – №1 (4). – С. 5-15.
- 20 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью / С. М. Емельянов. – М. : Юрайт, 2020. – 197 с.
- 21 Еремина, Н. В. К вопросу о стилистических особенностях английской публицистики в условиях кросс-культурного взаимодействия / Н. В. Еремина, В. В. Томин // Вестник ОГУ. – 2014. – № 11. – С. 138-143.
- 22 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2020. – 337 с.
- 23 Знаменская, Т. А. Метафора и эпитет как средство манипуляции общественным мнением в СМИ / Т. А. Знаменская, Е. А. Бычкова // Молодой ученый. – 2015. – № 10.5 (90.5). – С. 39-40.
- 24 Клочков, В. В. Стратегическое позиционирование России в глобальном мире и проблемы национальной безопасности / В. В. Клочков //

Россия: тенденции и перспективы развития : сб. трудов конференции / ИНИОН РАН. – М., 2020. – С. 133-137.

25 Клушина Н. И. Медиастилистика: моногр. / Н. И. Клушина. – М., Флинта, 2018. – 184 с.

26 Ковалевская, Е. В. Метафора и сравнение в публицистическом тексте: на материале английского языка: автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Ковалевская ; Моск. пед. гос. ун-т. – М., 2011. – 172 с.

27 Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. / В. Г. Костомаров – М. : Изд-во МГУ, 1971. – 267 с.

28 Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи : моногр. / В. Г. Костомаров – СПб. : Златоуст, 1999. – 280 с.

29 Красноярова, О. В. Медийный текст, его особенности и виды / О. В. Красноярова // Известия ИГЭА. – 2010. – № 3. – С. 117-181.

30 Кривенко, Б. В. Язык массовой коммуникации : лексико-семиотический аспект. / Б. В. Кривенко. – Воронеж, Изд-во ВГУ, 1993. – 136 с.

31 Крюкова, Л. И. Языковые средства создания образа культуры России в современных англоязычных СМИ / Л. И. Крюкова, Е. Б. Охичева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 20 (415). — С. 63-65.

32 Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990, — 507 с.

33 Луканиной, М. В. Реализация метасообщения в газетно-публицистическом тексте дис.... канд. филол. наук : 10.02.04. / М. В. Луканиной ; МГУ. – М., 2001. – 184 с.

34 Лысакова, И. П. Тип газеты и стиль публикации / И. П. Лысакова. – СПб. : Изд-во Ленинградского университета, 1989. – 183 с.

35 Марьянчик, В. А. Аксиологичность и оценочность медиа-политического текста / В. А. Марьянчик. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. С. 272.

36 Никитина, К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США) : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.04. / К. В. Никитина. – Уфа : Изд-во Уфимского юр. института, 2006. – 24 с.

37 Никифорова, М. В. Образ России в американских СМИ 2021 года (на материале статей журнала *Foreign Affairs*) / М. В. Никифорова // Политическая лингвистика. – 2022. – №1 (91). С. 59-68.

38 Опарина, Е. О. Языковой образ в коммуникации: сб. науч. трудов / Е. О. Опарина, Л. Р. Комалова, Н. Н. Трошина – М. : РАН. ИНИОН, 2017. – 152 с.

39 Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2005. – 114 с.

40 Пешкова, Н. В. Использование тактики обвинения в формировании негативного имиджа России в зарубежном политическом дискурсе (на материале британских СМИ) / Н. В. Пешкова, Е. Ю. Филимонова, С. И. Умарова, М. А. Ветлугина // Современное педагогическое образование. – 2022. – №11. – С. 228-234.

41 Полонский А. В. Медиалект: язык в формате медиа / А. В. Полонский // Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки». – 2018. – №37 (2). – С. 230-240.

42 Попова, Т. Г. Особенности метафорической репрезентации образа России в западных СМИ / Т. Г. Попова // Политическая лингвистика. – 2017. – № 5. – С. 125-129.

43 Прокопенко Л. Я. Имидж политических лидеров и партий в избирательных кампаниях. Роль средств массовой информации и коммуникаций в его формировании / Л. Я. Прокопенко // Ученые записки института Африки РАН. – 2015. – № 2 (33). – С. 10-34.

44 Рождественский, Ю. В. Теория риторики» / Ю. В. Рождественский – М. : Добросвет, 1997. – 544 с.

45 Романова, И. В. Формирование международного имиджа России зарубежными СМИ / И. В. Романова, Е. В. Черенкова // Вестник Забайкальского государственного университета. №6 (28), 2022. С. 90-100.

46 Ронжина, Я. Н. Языковой образ как единица анализа и интерпретации смысла художественного текста / Я. Н. Ронжина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 39 (177). – С. 131-136.

47 Руженцева, Н. Б. Межнациональный дискурс: модель в контексте эпохи: моногр. / Н. Б. Руженцева, Ю. А. Антонова. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2013. – 292 с.

48 Савельева, Н. Х. Формирование образа российского государства в британских СМИ / Н. Х. Савельева, Ю. В. Пихтовникова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 3. – С. 56-58.

49 Салагаева, С. С. Имидж государства: сущность и подходы к определению / С. С. Салагаева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2020. – № 2 (839). – С. 43-54.

50 Светличная, А. А. Художественный образ и средства его создания / А. А. Светличная // Молодой ученый. – 2020. – № 16 (306). – С. 213-215.

51 Солганик, Г. Я. Лексика газеты: функциональный аспект / Г. Я. Солганик – М. : Высшая школа, 1981. – 112 с.

52 Таймер, С. Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства / С. Д. Таймер // Гуманитарный акцент. – 2021. – № 2. – С. 33-38.

53 Трескова, С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации / С. И. Трескова – М. : Наука, 1989. – 151 с.

54 Шампарова, С. И. Образ России в современных американских СМИ / С. И. Шампарова // Актуальные проблемы современности: наука и общество. – 2020. – № 1 (26). – С. 17-19.

55 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публические отношения, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 322 с.

56 Шмелёв Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. / Д. Н. Шмелев – М. : Наука. 1977. – 168 с.

57 Bell A. The Language of News Media. / A. Bell – Oxford : Blackwell, 1991. – 296 p.

58 Brandis, W., Henderson D. Social Class, Language and Communication. / W. Brandis – London: Routledge and Kegan Paul, 1970. – 153 p.

59 Fairclough, N. Language and Power. / N. Fairclough – London : Longman, 1989. – 259 p.

60 Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. / R. Fowler – London : Routledge, 1991. – 272 p.

61 Koller V. Critical discourse analysis and social cognition: evidence from business media discourse / V. Koller // Discourse and Society. – 2005. – № 16 (2). – P. 199-224.

62 Montgomery M. Introduction to Language and Society. / M. Montgomery – Oxford : OUP, 1992. – 304 p.

63 Van Dijk, T. A. Ideology and discourse analysis / T. A. Van Dijk // Journal of Political Ideologies. – 2006. – № 11(2). – P. 115-140.

СЛОВАРИ

64 Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cold-war>. – 16.04.2024.

65 Collins COBUILD Advanced Learner's Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/cold-war> . – 16.04.2024.

66 The dictionary by Merriam-Webster [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cold%20war>. – 14.11.2022.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

67 Politico.com [Электронный ресурс] // Politico.com : офиц. сайт. – URL : <https://www.politico.com> (дата обращения 15.09.2022).

68 The Guardian. Mueller's indictment of 13 Russians strikes at the heart of the meddling matter [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.theguardian.com/us-news/2018/feb/16/trump-mueller-russia-indictment-what-does-it-mean> (дата обращения 15.09.2022).

69 The Guardian. Penttila, R. Russia and the west should stop punishing one another. October 9, 2019 [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/4f543b36-4f9c-11e4-908e00144feab7de.html#axzz3FLNFir2m> (дата обращения 01.09.2022).

70 The Guardian. Putin accuses west of 'coming with its missiles to our door-step' [Электронный ресурс]. – URL : <https://amp.theguardian.com/world/2021/dec/23/putin-accuses-west-coming-with-missiles-doorstep> (дата обращения 15.09.2022).

71 The Guardian. Putin compares himself to Peter the Great in quest to take back Russian lands [Электронный ресурс]. – URL : <https://amp.theguardian.com/world/2022/jun/10/putin-compares-himself-to-peter-the-great-in-quest-to-take-back-russian-lands> (дата обращения 15.09.2022).

72 The Guardian. Russia says it will expel British diplomats from Moscow 'soon' in retaliation against UK – Politics live [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.theguardian.com/politics/blog/live/2018/mar/15/boris-johnson-confirms-government-not-backing-world-cup-boycott-despite-russian-spy-poisoning-politics-live> (дата обращения 15.09.2022).

73 The Guardian. Shevtsova J. Putin's attempt to recreate the Soviet empire is futile. January 7, 2019 [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/c7ed1c0476f6-11e3-807e00144feabdc0.html> (дата обращения 01.09.2022).

74 The Guardian. Tsar Vladimir. December 30, 2018 [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.thetimes.co.uk/tto/opinion/leaders/article3960607.ece> (дата обращения 01.09.2022).

75 The Guardian: Weekly Newsletter [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.foreignaffairs.com/> (дата обращения 01.02.2024).

76 The Guardian. Putin warns of possible military response over 'aggressive' Nato [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.theguardian.com/world/2021/dec/21/putin-warns-of-possible-military-response-to-aggressive-nato-russia> (дата обращения 06.05.2024)

77 The Guardian Putin's aggressive policies show sign of a worried regime [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.theguardian.com/world/2020/dec/17/vladimir-putin-aggressive-policies-show-sign-of-a-worried-regime> (дата обращения 06.05.2024)

78 The Guardian Alexei Navalny was brave enough to mock Putin's absurd tyranny. Is it any wonder he is dead? [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/feb/16/alexei-navalny-vladimir-putin-dead-kremlin-russia> (дата обращения 10.05.2024)

79 The Guardian Putin is waging a forever war. The west can't pull the plug on Ukraine now [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.theguardian.com/world/commentisfree/2023/sep/02/putin-is-waging-a-forever-war-the-west-cant-pull-the-plug-on-ukraine-now> (дата обращения 10.05.2024)

80 The Guardian As the Ukraine war grinds on, Russia is becoming a cultural wasteland [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/may/08/vladimir-putin-russia-culture-writers-ukraine-war>

81 The Guardian 2018-2022 [Электронный ресурс]. URL : <https://www.theguardian.com> (дата обращения: 03.06.23).

82 The Guardian 'We have to fight for our rights': is Russia ready to defy Putin? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/04/moscow-protests-police-crackdown-putin-russia>

83 The Guardian Performing Putin: behind 'the most dangerous play' of the season [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.theguardian.com/stage/2019/jan/10/kleptocracy-play-arena-stage-theatre-putin-mikhail-khodorkovsky> (дата обращения 03.06.2024)

84 The Guardian Vladimir Putin's Russia is rehabilitating Stalin. We must not let it happen [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jul/10/vladimir-putin-russia-rehabilitating-stalin-soviet-past>

85 The Guardian Russia approves Sputnik V Covid vaccine despite testing safety concerns [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.theguardian.com/world/2020/aug/11/russia-approves-coronavirus-vaccine-despite-testing-safety-concerns-vladimir-putin>

86 The Guardian Russia passes law to jail people for 15 days for 'disrespecting' government [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.theguardian.com/world/2019/mar/06/russian-parliament-outlaws-online-disrespect>

87 The Guardian Polish PM furious at Putin rewriting history of second world war [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.theguardian.com/world/2019/dec/30/polish-pm-furious-at-putin-rewriting-history-of-second-world-war>