

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская

« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТА ДЕМОНИЗАЦИИ РОССИИ
В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Выпускник

И.А. Прудников

Научный руководитель

канд. филол. наук,
доц. О.А. Прохорова

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Демонизация как объект лингвистического исследования	6
1.1. Определение понятия «демонизация» в лингвистике	6
1.2. Языковые и речевые способы реализации эффекта демонизации ...	11
1.3. Роль СМИ в формировании образа России	25
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	34
ГЛАВА 2. Основные лингвистические средства демонизации России в СМИ	35
2.1. Лексические маркеры демонизации России.....	35
2.1.1. Использование фразеологизмов	35
2.1.2. Использование ксенонимов	39
2.2. Стилистические средства демонизации России.....	48
2.2.1. Использование метафор	48
2.2.2. Использование эпитетов.....	52
2.3. Синтаксические индикаторы демонизации России	56
2.3.1. Использование перечислений.....	56
2.3.2. Использование повторов	59
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Специфика генерирования, функционирования и рецепции текстов СМИ, а также воздействия на реципиента при помощи средств массовой информации – тема, не теряющая актуальности на протяжении нескольких десятилетий. Настоящая бакалаврская работа посвящена исследованию роли лингвистических средств в создании эффекта демонизации России в англоязычных СМИ.

Актуальность данной работы, прежде всего, определяется настоящей политической обстановкой, в которую вовлечена Россия, а также достаточно важной ролью, которую играют средства массовой информации в процессе ведения информационно-психологической войны. Последнее десятилетие характеризуется обостренной международной политической обстановкой, что оказывает непосредственное влияние на то, каким образом СМИ воздействуют на массовое сознание. Данная тема является предметом изучения целого спектра наук, что является следствием ее востребованности в мировом научном сообществе. Свидетельством о междисциплинарности данного вопроса может служить тот факт, что способы воздействия на адресата в СМИ изучаются такими науками, как прикладная лингвистика, прагмалингвистика, теория дискурса, политическая лингвистика, журналистика и т.д.

Объектом исследования выступают медийные тексты США и Великобритании.

Предметом исследования являются лингвистические маркеры демонизации России в англоязычных СМИ.

Цель данного исследования – определить основные языковые средства, используемые в СМИ для создания эффекта демонизации России.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие **задачи**:

1. Проанализировать понятие «демонизация» в лингвистике, а также основные языковые способы создания эффекта демонизации в СМИ.
2. Определить основные лексические средства, способствующие созданию эффекта демонизации России в англоязычных СМИ.
3. Выявить основные стилистические средства, с помощью которых создается отрицательный образ России в англоязычных СМИ.
4. Проанализировать синтаксические средства, используемые в англоязычных СМИ для демонизации России.

Теоретической базой для данного исследования послужили работы таких ученых, как Р.Г. Лугуева, К.В. Никитина, С.В. Иванова, Е.Л. Березович, М.Р. Желтухина, А.В. Белобородова, Л.Л. Зеленская, А.П. Сквородников, Г.А. Копнина, Дж. Къеза, Т.А. Фоменко, К.С. Гаджиев, Н.Е. Шонин, Р.Р. Юсупова и др.

Практическим материалом послужили статьи электронных журналов Великобритании и США, описывающие образ России, отобранные методом сплошной выборки с официальных сайтов английских и американских СМИ. В ходе исследования были проанализированы 200 языковых единиц, которые были выявлены на страницах таких электронных изданий, как The Guardian, The Hill, Time, NBC, USA Today, The New York Times, The Los Angeles Times The Washington Post, в период с 2015 по 2020 годы.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы**: описательный метод, метод сплошной выборки, словарных дефиниций, метод дискурсивного анализа.

Структура работы: данное исследование состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), выводов по главам, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность работы, ставятся цели и задачи, указываются объект и предмет исследования, описываются методы исследования и теоретическая база.

В первой главе представлены теоретические основы понятия демонизация в лингвистике.

Вторая глава посвящена практическому исследованию способов демонизации России на различных языковых уровнях. Проводится анализ лексических, стилистических и синтаксических средств, за счет которых происходит формирование эффекта демонизации России в англоязычных СМИ.

В заключении подводятся итоги и делаются выводы о результатах проделанной работы.

В списке использованных источников указываются труды лингвистов, послужившие теоретической базой исследования, а также иллюстративный материал, взятый за основу анализа в практической части работы. В работе представлены 69 источников, 29 из которых на иностранном языке.

ГЛАВА 1. ДЕМОНИЗАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Определение понятия «демонизация» в лингвистике

Демонизация – это один из важнейших инструментов ведения информационных войн. Информационные войны испокон веков являются частью внешней политики государств, где особую роль приобретает дискредитация и дегуманизация противника путем создания стереотипов у населения своей страны. Даже в те времена, когда государственность еще не сформировалась, вожди и шаманы применяли различные тактики информационной войны для обоснования нападения на своих соседей. Среди главных причин таких действий – богатство, а также стремительно возрастающее могущество противника [Шонин, Юсупова, 2017: 43 – 45].

Несмотря на то, что характеристики современного общества не позволяют говорить об информационной войне с точки зрения той же парадигмы, что и много веков назад, само явление не утратило своей актуальности. С появлением СМИ и широким использованием информационно-коммуникационных технологий данное явление получило новый виток в своем развитии.

Информационная война сегодня особенно часто трактуется с психологической точки зрения, так как такой подход позволяет раскрыть роль языка и речи в психологическом воздействии. А.П. Сковородников и Г.А. Копнина предлагают следующее определение понятия «информационная война»: «информационно-психологическая война – это противоборство сторон, которое возникает из-за конфликта интересов и осуществляется путем намеренного, прежде всего речевого, воздействия на сознание противника (народа, коллектива или отдельной личности) для его когнитивного подавления и/или подчинения» [Сковородников, Копнина, 2016: 42 – 48].

Демонизация противника является одним из основных методов ведения информационно-психологической войны, так как она направлена на разрушение образа противника путем придания ему характеристик, несовместимых с разделяемыми мировым сообществом ценностями. С.В. Иванова определяет демонизацию как «наивысшую форму дискредитации оппонента в ходе информационно-психологической войны» [Иванова, 2016: 28]. Эффект демонизации, в свою очередь, заключается в намеренном создании негативного, а еще более желательно – отталкивающего образа оппонента, в результате чего последний выступает во всех своих проявлениях как абсолютное зло. При условии создания подобного эффекта сторона, ощутившая данное зло на себе, оказывается выведенной за пределы человеческих норм, разделяемых цивилизованным сообществом. Это, в конечном итоге, приводит к абсолютной психологической деморализации оппонента в результате создания вокруг него постоянного отрицательного поля смыслов и ассоциаций [Иванова, 2016: 29 – 30].

И.А. Обертяева пишет, что в последние годы антироссийская кампания по созданию и навязыванию читателю западных СМИ малоприятного образа русского человека как агрессивного достигла своего апогея. Утверждается, что подобная политика демонизации России в западных СМИ стала настоящим трендом. Автор отмечает, что начало развития данного тренда политологи связывают с выступлением президента РФ Владимира Путина на Мюнхенской конференции по вопросам безопасности в феврале 2007 года, когда он раскритиковал политику США и Запада в целом. С тех пор установился курс на создание образа России как врага-агрессора [Обертяева, 2017: 78].

И.А. Обертяева даже приводит так называемую схему ведения информационной войны против России. Сначала происходит «вброс» информации через утечки, либо же публикуются мнения авторитетных лиц без предоставления каких-либо доказательств, затем начинается активное распространение данного материала по различным каналам СМИ, в том

числе в сети интернет. Когда же впоследствии через несколько месяцев публикуется опровержение, оно не оказывает должного эффекта, так как общественное мнение уже сформировано. Таким образом, автор считает «фейк-новости» одним из наиболее эффективных приемов создания эффекта демонизации России в англоязычных СМИ [Обертяева, 2017: 82].

Согласно определению С.Р. Аблеева и С.И. Кузьминской, демонизация - это «широкий набор психолингвистических манипулятивных инструментов управления массовым сознанием, которые позволяют отождествить оппонента с неким универсальным злом». По мнению исследователей, благодаря созданному негативному образу политического оппонента открывается весьма удобная возможность легитимировать и всячески оправдывать в глазах социума любые действия для искоренения зла, даже если они противоречат моральным и общественным законам. В свою очередь, на основе такого воздействия на массовое сознание путем применения различных коммуникативных приемов формируются некоторые (заданные) «идеологические, ценностные и поведенческие установки». В дальнейшем подобные сформированные представления позволяют манипулятору с легкостью контролировать массовое сознание [Аблеев, Кузьминская, 2015: 172].

Среди прочего, отмечается принципиальное отличие демонизации от обычной политической дискредитации. С.Р. Аблеев и С.И. Кузьминская дифференцируют данные явления, подчеркивая, что цель демонизации не лимитирована лишь стратегической задачей выиграть конкурентную борьбу у оппонента или победить в политической дискуссии. Цель демонизации противника более радикальна: она состоит в полном моральном уничтожении противостоящей стороны, что, в свою очередь, по возможности ведет к уничтожению физическому. Ученые рассматривают демонизацию как инструмент, способный оказывать неисправимое влияние на политическую ситуацию в мире. В качестве подтверждения данной гипотезы приводится параллель между демонизацией и средневековой практикой инквизиции,

когда католическая церковь, являя собой высший судебный орган, выявляла и искореняла еретиков. Данное сравнение имеет особое значение в исследовании С.Р. Аблеева и С.И. Кузьминской, которые отмечают важную роль религиозности как определяющего фактора при создании эффекта демонизации. Однако под этим фактором понимается не классическая трактовка данного понятия, а более широкая интерпретация, позволяющая рассмотреть религиозность в рамках современного секулярного общества. Отмечается, что современное массовое сознание во многом зависимо от так называемых квазирелигий. Так, в Европе и Северной Америке господствующей квазирелигией является идея демократии, которая и трактует основные модели поведения и системы ценностей. «Таким образом, западная политическая элита сегодня начинает выступать в качестве особой, почти жреческой касты этой новой квази-религии, представители которой наделяют себя сакральным правом окончательной и верховной трактовки Добра и Зла». Благодаря этому правящая элита получает возможность манипулировать общественным мнением, демонизируя неугодных политических противников через подконтрольные СМИ [Аблеев, Кузьминская, 2015: 173].

Похожего понимания демонизации придерживается К.С. Гаджиев. В своей работе «Страх и демонизация в политике» он пишет, что существует 3 основных фактора, определяющих демонизацию: недоверие, страх и образ врага. На основе данных феноменов в соответствии с политическими интересами создаются и воплощаются в жизнь разные формы демонизации. «Такой подход неизбежно перерождается в концепцию крестового похода и мессианизм, основывающийся на бескомпромиссном разделении мира на сферы божественного и дьявольского, добра и зла» [Гаджиев, 2018: 199]. Стоит также отметить, что К.С. Гаджиев рассматривает демонизацию России в неразрывной связи с феноменом русофобии. Автор подчеркивает, что в СМИ развернута антироссийская информационно-психологическая война, основывающаяся на данном явлении. Отмечается, что русофобия не

ограничивается лишь страхом или неприязнью к русским людям и стране в целом, а является сознательно и целенаправленно культивируемой идеологией, определяющей стратегию внешней политики Запада и, в частности, США. К.С. Гаджиев подчеркивает, что демонизация в русофобском измерении достигла своего пика во время избирательной кампании Д. Трампа, о чем ярко свидетельствует то, что тема России и сопутствующая ее демонизация выбраны в качестве главной линии атак на Трампа [Гаджиев, 2018: 201].

Образ врага как основополагающего фактора в создании эффекта демонизации, наряду с К.С. Гаджиевым, подробно рассматривается и Р.Г. Лугуевой. В своей работе автор исследует лексические особенности создания эффекта демонизации, делая акцент именно на том, какую роль в данном процессе играет феномен врага. Р.Г. Лугуева отмечает, что основная функция СМИ заключается в нейтральном и деперсонафицированном информировании читателей. Тем не менее, в текстах статей все же находятся различные стилистические приемы, одной из задач которых является создание и закрепление образа врага. Для этого СМИ апеллируют к различным тропам и риторическим фигурам [Лугуева, 2017: 152].

«Ученые, исследующие политический дискурс, сходятся во мнении, что его базовой инструментальной функцией является борьба за политическую власть» [Чудинов, 2007: 115]. Т.В. Алиева также исследует феномен информационной войны, где по определению присутствуют противоборствующие стороны, друзья и враги, союзники и оппоненты. Автор делает вывод, что концептуальная оппозиция «свой-чужой» является базовой и определяющей в рамках создания эффекта демонизации. Согласно Т.В. Алиевой, данный эффект достигается при помощи определенного набора языковых средств, а именно: политическая лексика, политические эвфемизмы и дисфемизмы [Алиева, 2008: 18].

Таким образом, под демонизацией в лингвистике понимается высшая степень дискредитации политического оппонента в СМИ в процессе ведения информационно-психологической войны.

1.2. Языковые и речевые способы реализации эффекта демонизации

Следует понимать, что демонизация не является спорадическим явлением. Это – технология, обладающая определенными принципами функционирования и способами реализации с сопутствующими языковыми ресурсами. Следует отметить, что исследователи предлагают различные классификации способов реализации эффекта демонизации. В зависимости от того, какой аспект данного явления представляет наибольшее значение для ученого, выделяются те или иные модели его реализации.

Р.Р. Юсупова и Р.Р. Теплых видят наиболее успешным методом демонизации манипуляцию общественным сознанием путем внушения и убеждения. В ходе данного процесса в психику читателя внедряются различные цели, установки, идеи и оценки, которые искажают объективную картину мира, так как являются выгодными адресанту и не учитывают позицию адресата. Р.Р. Юсупова и Р.Р. Теплых акцентируют внимание на важности психологической составляющей, которая призвана воздействовать на эмоциональную сферу получателя [Юсупова, Теплых, 2017: 163].

Авторы выделяют 7 главных речевых приемов, обеспечивающих создание эффекта демонизации:

1) **Апелляция к авторитетным личностям, мнения которых неоспоримы.** Данный прием предполагает обращение к различным экспертам, которые, предоставив свою оценку событий, не оставляют реципиенту возможности не согласиться с авторитетным мнением. Однако, как справедливо отмечают авторы, такая оценка далеко не всегда является объективной и вполне может быть предвзятой. Слова же, озвученные

авторитетной личностью, не могут рассматриваться в качестве правды последней инстанции.

2) **Персонализация событий.** В данном случае речь идет о явлении, когда для создания эффекта демонизации внимание аудитории переключается с события на агента, который к нему причастен. Подобный акцент позволяет очернить страну или ее лидера лишь на основе репутации, которой они обладают, или которую им приписывают. Это позволяет создателю текста интерпретировать события так, как ему это удобно.

3) **Апелляция к устоявшимся стереотипам.** Использование стереотипов помогает адресанту с легкостью создать как положительный оценочный фон вокруг освещаемого события, так и отрицательный. Так как стереотипы просты и схематичны, они с большим успехом усваиваются реципиентом. Пропагандируя свои ценности и отрицая чужие, создатель текста воздействует на читателя на эмоциональном уровне. В конечном итоге возникает уже упомянутая базовая оппозиция «свой» - «чужой», где последний воспринимается с некоторой неприязнью и отторжением.

4) **Использование полуправды.** Авторы отмечают, что СМИ часто игнорируют те или иные факты, если они противоречат избранной идеологической установке. Полуправда также предполагает искажение действительных масштабов события или явления, когда они либо сознательно преувеличены, либо преуменьшены.

5) **Устрашение.** Отмечается, что страх является одним из самых мощных инструментов воздействия на мысли и чувства реципиента. Равно как и демонизация, он иррационален и обращен непосредственно к миру чувств и эмоций. Благодаря апелляции к устрашению автором текста у реципиента блокируется способность мыслить здраво и рационально. В таком случае использование автором негативных эпитетов и других средств демонизации приводит к формированию у реципиента стойкого отрицательного отношения к стране или явлению.

б) **Предъявление обвинений.** Данный вид речевого воздействия заключается в предъявлении обвинений без предоставления каких-либо подтверждающих данных. Несмотря на то, что доказательная база отсутствует, читатель «на слово» верит автору. В результате последний получает возможность воздействовать на общественное сознание, не утруждая себя бессмысленным поиском и подтверждением необходимой информации.

7) **Апелляция к фоновым знаниям через аналогии.** При таком способе демонизации автор текста обращается к уже имеющимся в истории «неугодным» практикам. Соответственно, реципиент начинает воспринимать страну или ее представителя через призму своего негативного отношения к другим субъектам, воплощающим идею зла и агрессии [Юсупова, Теплых, 2017: 163-167].

С.Р. Аблеев и С.И. Кузьминская также приводят свою классификацию способов демонизации, отмечая, что для этого адресант может использовать и вербальные, и невербальные инструменты. Следует отметить, что авторы сходятся с Р.Р. Юсуповой и Р.Р. Теплых в том, благодаря чему манипуляция общественным мнением и создание эффекта демонизации становятся возможными. Они видят причины этого в религиозно-мифологических характеристиках общественного сознания, таких, как: некритичное и эмоциональное восприятие реальности, слепая вера в авторитеты, нетолерантность и возведенная в степень ксенофобия, а также непонимание причинно-следственных связей в рамках различных социальных процессов [Аблеев, Кузьминская, 2015: 173].

С.Р. Аблеев и С.И. Кузьминская выделяют следующие способы создания эффекта демонизации, наиболее активно применяемые в настоящее время:

1) **Отожествление оппонента с библейским Злом или дьяволом.** Отмечается, что, несмотря на то, что современное общество в значительной степени является секуляризованным, многие библейские архетипы и

символы продолжают оказывать сильное влияние на массовое сознание. Разумеется, для реализации эффекта демонизации СМИ активно пользуются лексическими единицами, содержащими сему «дьявол», «сатана», «ад» и т.д. Авторы подчеркивают, что данный метод демонизации не ограничивается лишь названными языковыми единицами, но также состоит из всего многообразия возможных их производных. Соответственно, вышеупомянутые лексические единицы могут давать начало таким когерентно выводимым словам, как *кровь, смерть, страдания, разврат, убийство, коварство, жестокость, хитрость, бездушность* и т.д.

2) **Противопоставление политической системы, в которую включен оппонент, демократической модели.** Прежде всего авторы говорят о классической модели американского типа со всем набором ее стандартов и ценностей. Как отмечалось в предыдущем параграфе, западная интерпретация демократии не ограничивается лишь понятием политического строя, а является своего рода современной квазирелигией. Авторы утверждают, что идея демократии в ее англо-саксонском варианте имеет множество изъянов и принимается далеко не всеми членами общества. Тем не менее, для носителя ценностей такой системы обвинение оппонента в отказе от нее производит неизгладимый очерняющий эффект. В результате другие политические строи, включая различные типы демократии, воспринимаются в исключительно негативном ключе. Лексические единицы, используемые для демонизации противника, могут быть самыми различными: «чистый тоталитаризм», «кровожадная тирания», «властный диктатор» и т.д. «Тиран», «диктатор», «деспот» – это своего рода сигнальные слова-маркеры, появление которых в тексте запускает нейролингвистический механизм некритичного восприятия некомпетентным массовым сознанием всего последующего содержания такого текста» [Аблеев, Кузьминская, 2015: 174].

3) **Тактика искусственной криминализации оппонента.** В данном случае речь идет о создании такого образа своего оппонента, в

рамках которого он будет восприниматься как преступник мирового масштаба. Главная цель подобной тактики – доказать массовой аудитории, что преступник должен быть во что бы то ни стало наказан. Авторы отмечают, что главным судьей в таком случае выступает США, и именно данная страна и, прежде всего, ее президент, дает оценки действиям глав государств.

4) **Использование исторических параллелей.** Данная стратегия предполагает сравнение действующего политического лидера какой-либо страны с исторической личностью из прошлого. При этом обращение происходит к столь однозначно воспринимающимся личностям, что у реципиента не возникает никаких трудностей в расшифровке сообщения. В качестве примера авторы приводят историческую фигуру Адольфа Гитлера и его последующее сравнение с В.В. Путиным в одной из статей американских СМИ [Аблеев, Кузьминская, 2015: 175].

Т.В. Алиева обращается в своем исследовании к политической лексике. Автор утверждает, что такая лексика, прежде всего, служит для опознания своей и чужой групп, может служить инструментом сплочения «своих», а также инструментом, благодаря которому выражается агрессия по отношению к «чужим». Эвфемизмы также могут быть использованы для создания как положительного, так и отрицательного образа. В свою очередь, функция дисфемизмов концентрируется исключительно в создании негативного образа «чужого», который вызывал бы ненависть и отвращение. Обращаемся к словарю и находим следующее определение понятия дисфемизм: «грубое или непристойное обозначение изначально нейтрального понятия с целью придания ему негативной смысловой нагрузки или просто для усиления экспрессивности речи». Это, по своей сути, и является демонизацией противника, так как основной целью использования дисфемизмов является дискредитация и моральное уничтожение противника.

Т.В. Алиева видит важную роль политической лексики в ее оценочности. Любой оценочный знак тесно взаимодействует с оппозицией

«свой – чужой», где «хороший» является «своим», а «плохой» «чужим». В работе С.Р. Аблеева и С.И. Кузьминской уже отмечалось, что для западного общества идея демократии является сакральной. Т.В. Алиева также обращается к демократии, утверждая, что близость к данному политическому строю для США и Великобритании является определяющим фактором при разграничении на «своих» и «чужих» [Алиева, 2008: 20].

К эвфемизмам как важному инструменту ведения информационной войны, манипулирования общественным сознанием и создания эффекта демонизации обращается и М.Ю. Палажченко. Автор утверждает, что эвфемизмы используются для камуфлирования конкретных фактов действительности с целью создания более выгодного образа одних, и менее привлекательного – других [Палажченко, 2017: 299].

Исследуя явление демонизации, достигаемой через создание образа врага в СМИ, Р.Г. Лугуева делает акцент на том, какие тропы и риторические фигуры помогают автору в наилучшей степени достичь данного эффекта. Автор выделяет следующие языковые средства, способствующие усилению эффекта демонизации:

1) **Эпитет.** Р.Г. Лугуева отмечает, что благодаря использованию эпитетов повествование становится намного более экспрессивным и эмоциональным. Следовательно, оно более эффективно достигает своей цели (hypothetical enemy / гипотетический враг, scornful comments / презрительные замечания, rambunctious leader / свирепый лидер и т.д.).

2) **Метафора.** Автор подчеркивает, что данный троп является самым важным для представления образа врага, а потому и самым часто для этого используемым. Информативность сообщения и тот эффект, который оно оказывает, во многом зависит именно от метафор, представленных на страницах СМИ. Равно как эпитет, метафора осуществляет экспрессивную и эмоциональную функции языка, делая сообщение ярким и запоминающимся. Благодаря иносказательности она активно воздействует на массовое

сознание. Среди примеров находим: wounded pride / уязвленная гордость, пролитая кровь, наступление захлебнулось и т.д.

3) **Повтор.** Это наиболее часто встречающееся синтаксический прием. Отдельно автор выделяет анафору, которая заключается в сознательном повторении определенного элемента, ранее выделенного в процессе членения предложения и помещенного в начало высказывания. В результате читатель не получает новой информации, но на подсознательном уровне улавливает субъективно-оценочное отношение автора к оппоненту.

4) **Перечисление.** Отмечается, что данное средство выполняет различные функции в тексте. Перечисления могут указывать на наиболее важную информацию в тексте, выступать в качестве средства языковой экономии и т.д.

5) **Вопросительные предложения.** Чаще всего они носят риторический или полуриторический характер, т.е. не требуют какого-либо ответа, а выражают личную точку зрения (is this really true? / но правда ли это?) [Лугуева, 2017: 154].

К.В. Никитина рассматривает инструменты речевой манипуляции на лексическом уровне, классифицируя их на 3 группы:

1. **лексико-семантические** (уточнения, оценочные слова, метафора, перифразы, метонимия);

2. **лексико-синтаксические** (синонимы, антонимы, сравнения, противопоставления);

3. **лексико-прагматические** (слова с оценочной коннотацией, модальные слова и выражения, эвфемизмы и т.д.).

Помимо лексических средств автор отмечает важную роль определенных языковых средств на текстовом уровне, которые позволяют добиться наибольшего влияния на массовое сознание. Среди них – повтор, ирония, политическая метафора, контраст, комментарии и рефлексивы [Никитина, 2006: 37].

М.Р. Желтухина и Л.Л. Зеленская также проводят анализ языковых средств, способствующих созданию образа врага в СМИ. Авторы концентрируют свое внимание главным образом на лексических и грамматических средствах. Среди лексико-фразеологических языковых средств, направленных на формирование эффекта демонизации, выделяются следующие:

1. **Фразеологизмы.** Сюда же относятся крылатые фразы и афоризмы. Задача – литературно-образным языком передать реципиенту образ врага. Фразеологизмы могут выполнять оценочную, обличительную и дискредитирующую функции в СМИ.

2. **Слова с ярко выраженной эмоциональной окраской.** Задача – сделать медиатекст более эмоциональным, тем самым передать образ. Примеры: *межнациональная рознь, беззаконие, власть закрывает глаза.*

3. **Просторечная лексика.** Задача – сфокусировать внимание определенной аудитории и передать ей образ врага. Примеры: *вляпались, простофиля, оконфузились.*

4. **Синонимы.** Задача – Сделать фокус на определенной черте или характеристике, тем самым закрепить образ врага.

5. **Вводные слова.** Задача – показать откровенное отношение к политическому врагу. Примеры: *frankly speaking, to be honest, to be clear.*

Среди грамматических средств исследователи выделяют следующие:

1. **Контекстуальная нагрузка употребления грамматических времен.** Данное средство заключается в намеренном использовании менее очевидного грамматического времени, чтобы сменить акцент, сфокусировавшись на более важном для адресанта явлении.

2. **Пассивный залог.** Использование пассивных конструкций позволяет создать эффект беспристрастности, чем весьма подкупает читателя.

3. **Грамматические конструкции для усиления значимости слова или действия.** Примеры: *this isn't the first time, it was him who...*

4. **Восклицательные и вопросительные конструкции.** Сюда также относятся риторические вопросы [Желтухина, Зеленская, 2018].

С.В. Иванова отмечает, что, демонизируя того или иного политического агента через СМИ, авторы текстов не стремятся предоставить неоспоримую доказательную базу, а скорее действуют на читателя при помощи убеждения. При этом в основном они обращаются к языковым средствам оценочного характера, а также к логическим построениям, призванным уверить читателя в том, что государство или политический лидер представляет из себя воплощение абсолютного зла. С.В. Иванова выделяет следующие основные способы реализации эффекта демонизации, отмечая, что первые два способа относятся к поверхностному уровню проведения информационной войны:

1) **Использование номинаций, обозначающих общепринятого носителя зла, по отношению к политическому оппоненту.** Существует как минимум два приема, благодаря которым осуществляется воплощение данного способа в жизнь. Первый заключается в употреблении общеоценочных языковых единиц, характеризующих объект демонизации. Например, во время Летних Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро издание USA Today назвало российскую пловчиху Юлию Ефимову негодяйкой (villain), используя, таким образом, существительное общей отрицательной оценки (Rogers. 13.08.2016). Другим вариантом осуществления данного приема является использование коннотативов в сопровождении эпитетов отрицательной оценки для исключения двусмысленности. Так, Дэвид Сеттер (David Satter) в своей статье The Bloody Czar называет президента РФ В.В. Путина кровавым царем (D. Satter. The Bloody Czar).

2) **Использование кличек и прозвищ.** Например, в статье о Дональде Трампе один из эпизодов посвящен тому, как кандидат в президенты отзывается о своих оппонентах из демократической партии. Употребляются весьма резкие прозвища (узурпаторы, преступники,

бессердечные подельники тех, кто убивает невинных американцев), что можно увидеть в следующем примере:

An insurrection designed to depict the Democrats not as political adversaries, but as usurpers, criminals, and callous accomplices to the murder of innocent Americans (D.D. Guttenplan. Un-American Activities).

3) **Употребление номинативных компаративных конструкций**, что приводит к приравниванию оппонента к определенной силе, олицетворяющей злое начало. Например, президент Б. Обама, характеризуя действия своих политических оппонентов, членов Республиканской партии США, сравнивает их действия с действиями иранских радикалов, требующих смерти Америки:

Iranian hardliners chanting 'Death to America' have common cause with GOP (P. Key. Obama: Iranian Hardliners Chanting 'Death to America' Have Common Cause with GOP).

4) **Реляция к ценностям, которыми референт не обладает, или так называемое «взывание к добродетели»**. Например, в статье о миграционной политике Ангелы Меркель говорится о том, что бремя ежедневных забот, связанных с необходимостью сосуществования с чужими культурами, легло на рядовых граждан. В результате люди из верхов власти остались гуманистами, сочувствующими и борцами за права человека. Тех же, кто выразил недовольство, назвали расистами, ксенофобами и узколобыми:

When the working and middle class pushed back in shocked indignation, the people on top called them "xenophobic", "narrow-minded", "racist". The detached, who made the decisions and bore none of the costs, got to be called "humanist", "compassionate", and "hero of the human rights" (P. Noonan. How Elites Forsake Their Countrymen).

5) **Использование культурно обусловленных знаков с отрицательной оценочностью, восходящих к прецедентным именам**. Например, в статье о Дональде Трампе и его избирательной кампании его

последователи именуются Trumprkins. В классической книге Фрэнка Л. Баума о приключениях Дороти и ее друзей и их встрече с Волшебником из страны Оз есть похожее имя. Известно, что жевуны (munchkins) были забиты и послушны, и Злая Ведьма Запада держала их в полном подчинении, превратив в рабов.

б) **Авторская энантиосемия или поворот изложения, при котором положительное приобретает черты отрицательного.** Например, в отрывке из журнала Forbes за ноябрь 2015 г. приводятся следующие слова: *Russia's president continues to prove he's one of the few men in the world powerful enough to do what he wants – and get away with it* (D.M. Ewalt. The World's Most Powerful People 2015). С одной стороны, положительным является тот факт, что президент России пытается доказать свое могущество, а заключительная фраза *get away with it* указывает на отрицательность его действий, равно как и на осуждение автора статьи.

7) **Именованье референта через его этнос** (прием актуализации категории «свой – чужой»). В качестве примера можно взять название статьи о Трампе в журнале “The Nation” “*Un-American Activities*” (D.D. Guttenplan. Un-American Activities). В данном случае американский этнос рассматривается с отрицательной стороны.

8) Еще одним способом реализации эффекта демонизации, согласно С.В. Ивановой, является **использование ксенонимов** [Иванова, 2016: 35].

Ксенонимы являются одним из важнейших способов демонизации противника. Ксеноним (от греч. ксенос – «иностранный» + оним). Слова данной группы обозначают специфические элементы внешних культур. Например, в английском языке это такие слова, как *Acropolis, Sparta, matador, Eiffel Tower, Taj Mahal, knesset, Golan Heights, mosque, Buddhism, kabuki*. В эту группу также входят некоторые явления русской культуры – *tsar, steppe, Old Believer, Cossack* [Кабакчи, 1998: 9-10]

Явление ксенонимии универсально и находит выражение во всех языках, так как всякий народ должен обладать необходимым набором

языковых средств для получения (или оправления) информации о других народах. Поэтому, ксенонимическая лексика занимает центральное место в межкультурном общении при взаимодействии народов.

Отдельную группу ксенонимов представляют ономастические ксенонимы. Ономастика – это лингвистическая дисциплина, изучающая имена собственные. Соответственно, ономастические ксенонимы – это те лексические единицы, которые представляют собой не нарицательные, а собственные имена существительных. Данный вид происхождения ксенонимов занимает весомую часть в ксенонимии. Ономастические ксенонимы классифицируются в отдельные группы в зависимости от своей тематики:

- 1) Топонимы (*Moscow, the Neva*);
- 2) Имена правителей в русской культуре (*Yaroslav the Wise, Peter the Great, Chekhov*);
- 3) Наименования исторических событий (*the Time of Troubles, the Bloody Sunday*);
- 4) Наименования газет и журналов (*Izvestiya, Argumenty i fakty*);
- 5) Наименования произведений литературы и искусства (*Domostroi, the Bronze Horseman*);
- 6) Урбанонимы темы «Город» (*Nevsky prospect, the Arbat*) [Там же: 34].

Е.Л. Березович также исследовал ксенонимы. Так, ученый утверждает, что воплощение обобщенного представления о чужом в мотивировках слов и фразеологизмов можно назвать общим термином «ксеномотивация». На основании этого процесс образования данных единиц называется ксенономинацией, а сами языковые единицы, образующиеся в результате данного процесса, именуются ксенонимами [Березович, 2006: 4]. В качестве одного из самых важных свойств ксенонимов Е.Л. Березович называет их этнонимическую (топонимическую) основу, которая может варьировать, что

нивелирует так называемую «адресность» ономастических основ, создавая при этом номинативные парадоксы [Березович, 2006: 5].

Е.Л. Березович классифицирует ксенонимы по их структуре. Так, ученый выделяет следующие группы:

1) однословные семантические дериваты, т.е. односложные лексические единицы, заимствованные из других языков (например, в русском языке имеется слово *астрах*, которое пришло из немецкого в значении мешок с песком, землей и т.п., используемый как балласт на некоторых лодках);

2) предикативные фразеологические сочетания (например, русская фраза «литва пошла» означает начало брани, ссоры);

3) двусловные атрибутивные конструкции, между компонентами которых в зависимости от их роли в создании идиоматического смысла всего выражения, наблюдаются различные типы отношений [Березович, 2006: 6].

С.В. Иванова определяет ксенонимы как «языковые единицы, отсылающие к чужой культурной семиосфере» [Иванова, 2017: 244]. Ученый предлагает собственную классификацию ксенонимов на примере языковых единиц, применяемых для демонизации в политическом дискурсе СМИ. Так, классификация включает следующие компоненты:

1) лексические единицы, содержащие реалии чужой культуры;

2) лексические единицы с обозначением чужого этноса;

3) транслитерированные лексические единицы, которые были заимствованы из чужой лингвокультуры, с обозначением социальных практик, которые теоретически отсутствуют в принимающей культуре;

4) предикативные единицы, которые служат для обозначения прецедентных явлений чужой культуры;

5) словообразовательные модели с применением ксенонимической морфемы, заимствованной из чужой лингвокультуры [Иванова, 2017: 244].

Е.В. Белоглазова и В.В. Кабакчи отмечают, что существует множество способов образования и передачи ксенонимов, однако продуктивными из них

являются только два: заимствование и калькирование. Несмотря на то, что выделяется только два продуктивных способа передачи ксенонимов, они оба могут иметь свою конкретную модель реализации [Белоглазова, Кабакчи, 2012: 139].

На современном этапе существуют различные подходы к классификации способов передачи ксенонимов. Так, например, С.В. Иванова предлагает три способа перевода ксенонимов: транслитерация, транслитерирование с трансформацией прецедентных феноменов чужой культуры и калькирование. Автор отмечает, что ксенонимы играют принципиально важную роль в процессе реализации эффекта демонизации России в западных СМИ. Далее рассмотрим каждый из способов более подробно.

С.В. Иванова отводит транслитерации важную роль в создании эффекта демонизации. По мнению автора, ксенонимы, являясь проводниками культурной информации, обладают высокой оценочностью, вследствие чего широко применяются в политическом медиадискурсе для создания данного эффекта. Так, С.В. Иванова отмечает, что использование транслитерации для передачи слов чужой лингвокультуры часто применяется в тех случаях, когда понятие с похожей семантикой уже существует в принимающем языке. Таким образом автор указывает на то, что негодная социальная практика, отсутствуя в своей культуре, характеризует культуру чужую. Автор приходит к выводу, что использование транслитерированного ксенонима при наличии эквивалентов в принимающем языке «подчеркивает изначальную хитроумность политического оппонента и вписанность аморальной социальной практики в его языковую картину мира» [Иванова, 2017: 244].

Еще одним популярным способом использования транслитерации при создании эффекта демонизации С.В. Иванова называет транслитерированные и зачастую трансформированные прецедентные феномены чужой культуры, выступающие как предикативные единицы.

С.В. Иванова, исследуя роль ксенонимов, отмечает, что калькирование также может использоваться для создания эффекта демонизации. Ученый комментирует данный способ использования ксенонимов следующим образом: «журналисты не чураются синтаксических моделей с обозначением прецедентных явлений чужой культуры, которые калькируются и затем трансформируются в другом языке, достигая прагматического эффекта от иррадиирующей негативной коннотации первоначального прецедентного феномена. Совершенно очевидно, что от читателя при этом не требуется больших когнитивных усилий, чтобы декодировать трансформированный прецедентный ксеноним» [Иванова, 2017: 245].

Таким образом, в рамках технологии демонизации используются семантические, лексические, морфологические и синтаксические ресурсы языковой системы, которые могут как работать самостоятельно, так и конвергировать в сочетании с другими, создавая мощный детонирующий эффект, служащий многократному усилению сообщения, призванному актуализировать эффект демонизации противника [Иванова, 2016: 37]. Кроме того, авторы СМИ часто прибегают к определенным речевым стратегиям, направленным на создание эффекта демонизации России.

1.3. Роль СМИ в формировании образа России

Исследования, направленные на изучение такого феномена, как образ государства в СМИ, или его имидж, приобретают все большую популярность. Главным образом это происходит из-за обостренной политической обстановки, а также по причине возрастающей роли СМИ в процессе ведения информационной войны. Подтверждение этому находим в работе М.М. Русяевой и Е.Ф. Черемушкиной: «Ни для кого не секрет, что в СМИ развёрнута информационная война, где пропаганда занимает одно из главенствующих положений» [Русяева, Черемушкина, 2017: 14].

Понятие «образ» имеет множество определений. Толковый словарь Ожегова предлагает следующие основные трактовки: «1. В философии: результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека. 2. Вид, облик» [Толковый словарь С.И. Ожегова, 2020]. Соответственно, под образом понимается некая объективная картинка, отражающая то или иное явление или событие, своеобразная калька.

Понятие «образ страны», в свою очередь, хоть и происходит от вышеупомянутого «образа», имеет несколько отличающееся семантическое значение. Так, М.Г. Швецова определяет образ страны как «знаковую модель, опосредующую представления о национальной общности и ее членах через доступные обывателю сознанию понятия и суждения» [Швецова, 2012: 288]. Автор отмечает, что такой образ необязательно является объективным, совсем наоборот – чаще всего это субъективное видение государства, не отражающее настоящее положение дел. Образ государства может быть внутренним (представления народа о себе) и внешним (восприятие государства за его пределами). При этом первый оказывает определенное влияние на последний [Швецова, 2012: 288].

Похожего мнения придерживается О.В. Морозова. Исследователь определяет образ страны как «субъективное отражение в СМИ представления о той или иной стране, выраженное различными речевыми способами, оказывающее эмоциональное воздействие на адресата и способное повлиять на его мнение и личные установки» [Морозова, 2017: 21].

М.Г. Швецова, равно как и множество других исследователей данного явления, находит тесную взаимосвязь между понятием «образ государства» и «национальные стереотипы». Обратившись к словарю, находим следующее определение понятия «стереотип»: «Прочно сложившийся, постоянный образец чего-н.» [Толковый словарь С.И. Ожегова, 2020]. По М.Г. Швецовой, стереотип – это стандартизированный и устойчивый образ, представляющий собой обобщенную информацию о целой категории явлений или объектов.

Стереотип – явление монолитное в том смысле, что он существует десятилетиями, а порой и веками, оказывая непосредственное влияние на образ страны [Швецова, 2012: 289].

Утверждение о непосредственной связи образа страны и стереотипов находим также в работе О.В. Морозовой. Автор говорит о том, что частотная апелляция к стереотипам позволяет создателю медиатекста манипулировать массовым сознанием и «настраивать» образ того или иного государства согласно определенному плану. Помимо тесной связи, которую образуют между собой понятия «образ», «стереотип» и «имидж», исследователь также отмечает причастность к данным понятиям термина «медиаобраз». Согласно автору, медиаобраз также является понятием, очень близким по своей семантике термину «образ». Медиаобраз является более частным понятием по отношению к образу, так как находит применение исключительно в медиапространстве [Морозова, 2017: 19].

Причина, по которой стереотип играет столь важную роль в процессе формирования образа страны, заключается в том, что он способен наделять реципиента информацией об объекте или явлении, с которым самому человеку не приходилось взаимодействовать. Более того, образ, созданный на основе определенного стереотипа, априори обладает той или иной эмоциональной оценкой, что положительно сказывается на способности реципиента поверить в предоставляемую информацию. В.А. Косяков отмечает, что СМИ обладают неограниченными возможностями по созданию и распространению стереотипов. Следовательно, именно средства массовой информации являются структурой, несущей наибольшую ответственность за формирование образа страны [Косяков, 2009: 108].

О.Г. Орлова, рассматривая стереотипное восприятие западным реципиентом России, говорит о том, что стереотипы образуют определенную систему относительно культуры. Автором описывается в своей работе несколько групп стереотипных представлений о России: геополитические и политические [Орлова, 2013: 186].

Е.В. Рубцова и Н.В. Девдариани отмечают, что прежде всего стереотипизация России происходит за счет передачи стереотипов, касающихся государственных политических органов и институтов власти. Основной же линией атак на российскую власть выступает ее антидемократичность [Рубцова, Девдариани, 2019: 350].

Помимо термина «образ» в лингвистике часто встречается понятие «имидж». Исследователи отмечают, что в рамках коммуникационных дисциплин данные термины чаще всего считаются синонимичными. В своей работе М.Г. Швецова описывает структуру имиджа страны:

1. ядро имиджа, в котором находится весь исходный материал о государстве (геополитические характеристики, исторические предпосылки, особенности менталитета, национальные стереотипы и т.д.);
2. имидж как заявленная позиция (то, каким образом страна хочет позиционировать себя в мировом сообществе);
3. грамотное информационное сопровождение.

Под последним подразумеваются как средства массовой информации внутри страны, так и СМИ других стран. Разумеется, внешние СМИ играют принципиально важную роль при формировании образа страны в мировом сообществе, не оказывая сильного влияния на «внутренний образ». Автор замечает, что хоть СМИ и призваны обеспечивать реципиента объективной информацией, в действительности создатели медиатекстов не всегда сохраняют верность данному призванию. Так, М.Г. Швецова утверждает: «Занимая несколько субъективную позицию, СМИ выполняют функцию убеждения, оказывая непосредственное воздействие на формирование ценностных ориентаций своих зрителей, слушателей и читателей, создают и воспроизводят культурные мифы, характерные для данного общества» [Швецова, 2012: 291].

И.Ю. Глинская также исследует природу понятия «имидж страны». Автор считает, что создание благоприятного образа страны должно являться самоцелью для любого государства, так как имидж страны не может сильно

отклоняться от его актуального положения. Таким образом, И.Ю. Глинская отводит образу страны принципиально важную роль, утверждая, что имидж того или иного государства определяет вектор его развития. По сути, создание имиджа страны является инструментом развития общества [Глинская, 2014: 1].

Автор отмечает, что Россия и страны Запада пребывают в достаточно «натянутых» отношениях, даже несмотря на относительно плодотворное экономическое сотрудничество между странами. Причину проблемы И.Ю. Глинская видит в неспособности властей и народа в целом полностью оставить в прошлом стереотипы и взаимные представления, сформировавшиеся еще в эпоху «холодной войны».

Корень проблем, связанных с негативным образом России в англоязычных СМИ, И.Ю. Глинская видит как в несовершенстве самого российского общества, так и в отсутствии адекватной системы информационной защиты в нашей стране [Глинская, 2014: 1].

К.С. Гаджиев в своей работе анализирует основные направления критики России в западных СМИ. Среди главных предпосылок недоброжелательного отношения к нашей стране выделяются следующие:

1. несоответствия между российской демократией и ее классическими западными образцами;
2. политические и идеологические противоречия между Россией и Западом;
3. интеграционная политика с участием России, воспринимаемая как возрождение ее «имперских амбиций»;
4. криминализованное и коррумпированное российское общество

[Гаджиев, 2007: 7].

Проводя критику по всем обозначенным направлениям, СМИ создают определенный образ страны. М.Д. Горская отмечает, что информационно-пропагандистская деятельность по созданию и распространению информации, ориентированной на конструирование образа мыслей и

действий людей, прежде всего, свойственна политической коммуникации. Взаимодействие текстов СМИ с сознанием реципиента порождает создание медиа-коммуникативного события, формирующего картину мира читателя [Горская, 2017: 15].

В целом, среди исследователей вопроса о том, какую роль играют СМИ в процессе создания образа страны, существует практически безусловная позиция: эта роль грандиозна. К.И. Косачев, отвечая на данный вопрос, пишет: «Где формируется имидж? В СМИ. Еще – в соцсетях, в инструментах коммуникации, на основе личного опыта (обучение, работа, туризм, общение, интерес к стране и ее культуре). Но тональность по-прежнему задают СМИ. Медиакратия – не только политологический образ. Влияние некоторых медиаконцернов и газет гораздо больше влияния отдельных государств. Они задают интерес к стране (или напрочь стирают ее из актуального контекста), формируют (или обрушают) имидж» [Косачев, 2013].

Автор отмечает, что Россия имеет огромные проблемы с имиджем в СМИ. По мнению К.И. Косачева, медиаобраз России находится в гораздо более плачевном состоянии, нежели дела обстоят на самом деле. Автор проводит аналогию с имиджем страны в 90-ые годы, когда внутри государства все были осведомлены о реальном положении дел, в то время как в западных СМИ образ России был на достаточно высоком уровне [Косачев, 2013]. В этом находим очередное подтверждение тому, что образ страны чаще всего не является отражением объективной действительности, а формируется в СМИ в интересах самих СМИ либо правящей элиты.

М.А. Кормилицына также говорит о масштабном влиянии СМИ на сознание читателя в процессе создания образа страны. Все события, происходящие в стране, можно найти описанными на страницах СМИ. Автор утверждает, что в рамках нынешней цифровой реальности средства массовой информации являются одним из самых главных социальных институтов, «оказывающих решающее влияние на формирование не только взглядов,

представлений общества, но и норм поведения его членов, в том числе и речевого поведения». СМИ представляют собой мощный инструмент воздействия на реципиента и общественное сознание, имея все средства для манипуляции им [Кормилицына, 2008: 13].

При этом СМИ, манипулируя сознанием реципиента, прибегают к ряду тактик, повторяющихся из раза в раз. С.Г. Кара-Мурза определяет основные из данных приемов в своей работе «Манипуляция сознанием»:

1. фабрикация фактов (что является, по своей сути, ничем иным как прямой ложью);
2. тщательный отбор событий действительности для сообщения (обращение к одним и тем же темам, стереотипам и установкам вместо освещения полноценной плюралистической картины мира);
3. замалчивание неудобной информации;
4. серая и черная пропаганда [Кара-Мурза, 2000].

Исследователи сходятся во мнении, что сегодня образ, которым обладает Россия в англоязычном медиапространстве, далек от идеала и скорее является негативным, нежели положительным. Так, Н.Н. Клещина отмечает, что в нынешнее время такие авторитетные американские издания, как Times, The USA Today, Washington Post, The New York Times, Newsweek, Wall Street Journal и прочие, прибегают к созданию отрицательного информационного поля вокруг нашей страны. Автор замечает, что весьма эффективным способом формирования негативного образа страны является использование метафор. Автор выделяет основные идеи, которые господствуют в западных СМИ по отношению к России: «Putin's Russia, political cloud, aggressor, Russia wants to be in the eye for the USA (Россия хочет «насолить» США), cloack-and-dagger agent (рыцарь плаща и кинжала); политика же описывается как ill-advised game, а образ Путина - ruthless pragmatist, a Bond movie villain, tsar, a president-enigma, trying to restore nostalgic imperialism» [Клещина, 2017: 34].

Анализ А.С. Соловьевой показывает, что для граждан США образ России во многом складывается из исторического прошлого нашей страны. Так, большое влияние оказывает коммунистическое прошлое нашего государства, а также последствия, вызванные эпохой «холодной войны». Автор продолжает: для многих жителей Запада Россия является «большой тундрой», родиной Ленина, Сталина, Юрия Гагарина, матрешки и водки. Соответственно, данные понятия и образы довольно часто отражаются на страницах западных СМИ [Соловьева, 2011: 154].

Об этом же говорит и Дж. Къеза в своей книге «Русофобия 2.0: болезнь или оружие Запада?». Автор утверждает, что русофобия уходит своими корнями в глубокое прошлое и становится цифровым оружием современности. Отмечается, что совсем необязательно, чтобы явление, по причине которого происходит дискредитация России, оставалось актуальным – достаточно закреплённого в сознании реципиента стереотипа [Къеза, 2016: 157].

А.С. Соловьева также отмечает, что западные СМИ достаточно часто обращаются к военной лексике, лексике с коннотацией и денотацией разрушений, страданий и боли (*bloody war; total destruction; dark catacomb*), что безусловно ведет к закреплению отрицательного образа России [Соловьева, 2011: 154].

Н.А. Цыбина говорит о том, что основным направлением по формированию отталкивающего образа России в англоязычных СМИ является представление о стране как о главном агрессоре. Автор акцентирует внимание читателя на том, что данное представление глубоко стереотипично и уходит своими корнями в прошлое. Как уже говорилось ранее, стереотипы играют важнейшую роль при конструировании образа врага в СМИ. В своем исследовании автор достаточно подробно разбирает тему стереотипов по отношению к России, выделяя 6 основных групп стереотипов, которые определяют антироссийскую политику англоязычных СМИ:

1. **Агрессивность, насилие** (*aggressive actions, war*);

2. **Нарушение законов международного права** (*brutal violation of international law*);
 3. **Имперские амбиции** (*Putin's empire project; restoring Soviet Empire*);
 4. **Шулерство и уловки** (*gambit; key player; cards in his hands*);
 5. **Отсутствие демократии** (*As long as Moscow regards democracy as a mortal threat*);
 6. **Непредсказуемость** (*unable to decipher Russia's motives*)
- [Цыбина, 2016: 131].

Т.А. Фоменко отмечает, что языковой символ России в англоязычных СМИ маркирован такими идеями, как зло, враг демократии, военная страна, аннексирующая соседние территории и т.д. Передавая данные понятия в СМИ, авторы зарубежных изданий формируют у их читателей стереотипный образ врага в лице России [Фоменко, 2016: 47].

А.В. Белобородова отмечает, что русофобия, представленная на страницах англоязычных СМИ, является следствием интолерантного отношения к России. В результате формируется образ страны на основе устойчивой, не оправданной и не подкрепленной доказательной базой неприязни, страха или даже ненависти к России и ее народу [Белобородова, 2020: 160].

Таким образом, образ России на страницах электронных изданий Великобритании и США представлен с опорой на стереотипическое изображение страны. Средства массовой информации играют важнейшую роль в процессе создания эффекта демонизации, так как именно у СМИ имеются неограниченные средства для манипулирования общественным сознанием.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Изучив теоретические источники по теме исследования, мы пришли к следующим выводам:

1. Демонизация представляет собой лингвистическое явление, посредством которого в различных средствах массовой информации то или иное лицо либо событие представляется с отрицательной точки зрения, что достигается при помощи применения различных лексических, синтаксических и стилистических средств.

2. Языковые средства, используемые в СМИ для демонизации политического оппонента, весьма разнообразны. Данные средства могут быть лексическими, грамматическими, стилистическими и синтаксическими. Основными лингвистическими средствами, направленными на создание негативного образа в СМИ, являются: слова с ярко выраженной эмоциональной окраской, метафоры, фразеологизмы, повторы, перечисления, ксенонимы и т.д. Под ксенонимами понимаются такие языковые единицы, которые применяются в том или ином языке для обозначения особых элементов внешних культур.

3. СМИ играют ключевую роль в формировании эффекта демонизации. Данная роль заключается в конструировании образа страны, а также его закреплении в голове реципиента посредством манипулирования массовым сознанием. На страницах электронных изданий Великобритании и США создается образ России, во многом основанный на понятии «национального стереотипа». При этом для конструирования отталкивающего образа страны авторы часто прибегают к таким речевым приемам, как апелляция к устоявшимся стереотипам и персонализация событий.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ДЕМОНИЗАЦИИ РОССИИ В СМИ

2.1. Лексические маркеры демонизации России

Достижение эффекта демонизации России в англоязычных СМИ может происходить на основе использования различных языковых средств.

Что касается образа России в англоязычных СМИ, здесь стоит говорить, прежде всего, об отсутствии доверия между странами. Обвинения России в различного рода вмешательствах в выборы президента США привели к тому, что в СМИ появился целый ряд статей, где наша страна представляется как абсолютное зло.

В данном параграфе рассматриваются лексические средства, способствующие конструированию негативного образа России в СМИ. В данной группе достаточно часто встречается использование ксенонимов и фразеологизмов.

2.1.1. Использование фразеологизмов

Фразеологизмы обладают высокой оценочностью, а также могут выступать в качестве мощного дискредитирующего и обличительного оружия. Среди фразеологических единиц, характеризующих образ России в СМИ, встречаются различные группы фразеологизмов в зависимости от их происхождения и функции.

1. **Фразеологизмы, основанные на сравнении.**

В статье Los Angeles Times критикуется внешняя политика России:

*“The United Nations, the Europeans and the U.S. have been trying to build a united front against Assad, but the Russians -- with their Security Council veto -- are blocking any meaningful step in that direction. Their **great idea** is to bring Iran into the discussion, which is a bit like bringing in a fox to guard a henhouse”* (Los Angeles Times. 2012).

Автор показывает, что намерения российской стороны относительно сирийского вопроса кардинально расходятся с западным видением ситуации. Предложение России позволить Ирану участвовать в дискуссии встречается откровенным скептицизмом не без доли сарказма: эпитет *their great idea* (блестящая идея) позволяет автору передать свое отношение к подобной инициативе. Положительное высказывание имеет негативную коннотацию.

Тем не менее, главным языковым индикатором, за счет которого создается эффект демонизации в данном примере, выступает фразеологизм *like bringing in a fox to guard a henhouse* (все равно, что позволить лисе охранять курятник), основанный на сравнении. Несмотря на то, что параллель в данном случае проводится между лисой и Ираном, сравнение направлено на создание эффекта демонизации России, так как именно наша страна внесла столь «блестящее» предложение ввести Иран в переговоры. Причиной демонизации в данном случае выступает неуместное, по мнению автора, толерантное отношение России к Ирану. Фразеологизм является весьма эффективным и запоминающимся способом конструирования и закрепления образа страны. Разумеется, такой способ манипулирования общественным сознанием найдет отклик у определенной доли реципиентов.

Одним из способов демонизации в СМИ на основе использования фразеологизма является приравнивание внешней политики оппонента к военным действиям:

“Indeed, Russia’s gamble to undermine American democracy represents an egregious violation of international norms, just short of an act of war. But Putin’s dangerous wager was not the act of a great power, nor of an empire on the rise” (The Hill. 2019).

В данном отрывке автор прибегает к использованию фразеологизма *just short of an act of war* (на грани войны). Данный прием позволяет охарактеризовать российские органы власти как институт, представляющий угрозу для других стран. Автор сравнивает действия России, направленные

на подрыв американской демократии, с войной, говоря о том, что подобное поведение российской стороны может спровоцировать военный конфликт.

В статье *The New York Times* также используется фразеологизм, раскрывающий агрессивную политику российской власти. Прежде всего, стоит отметить, что статья идет под следующим заголовком:

Putin plays hardball (*The New York Times*. 2014).

В данном случае автор прибегает к использованию фразеологизма *to play hardball*. На русский язык данную фразеологическую единицу можно перевести как «играть жестко». *Cambridge Dictionary* определяет данную идиому следующим образом:

“...*to behave in an unpleasant, threatening way so that you get what you want*” [*Cambridge Dictionary*, 2020].

Идиома обладает ярко выраженным негативным значением. Уже из заголовка статьи можно убедиться, что Президент РФ В.В. Путин представляется корыстным политическим лидером, действующим в своих интересах и практикующим агрессивную внешнюю политику. Выражение *to play hardball* происходит от сравнения с традиционной американской спортивной игрой, в которой, в отличие от софтбола, используется жесткий мяч. Жесткость мяча в данном случае позволяет провести аналогию с жесткими действиями определенного человека, поэтому идиома имеет такое семантическое значение.

2. Фразеологизмы, усиливающие уже имеющийся эффект демонизации. К данным лексическим единицам относятся фразеологизмы, которые определенным образом подтверждают или повторяют уже представленную в статье информацию, либо же придают ей новый оттенок.

В статье *Time* под заголовком «*Why Russia Is Rebuilding Its Nuclear Arsenal*» речь идет о ядерном оружии, которым обладает Россия, а также о том, насколько страна готова согласиться на компромисс и пойти по пути разоружения. В статье приводятся слова президента США Барака Обамы, где он говорит, что разочарован тем, как Россия в лице В.В. Путина решила

поступить на этот счет. Реакция автора статьи на данные слова не оставляет никаких сомнений по поводу отношения, которое он формирует у своих читателей:

*“This was **putting it lightly**. Over the course of Obama’s presidency, Russia has managed to negotiate deep cuts to the U.S. arsenal while substantially strengthening of its own. It has allegedly violated the treaty that limits the deployment of nuclear weapons in Europe and, in the last few years, it has brought disarmament talks with the U.S. to a **complete standstill** for the first time since the 1960s”* (Time. 2016).

Использование фразеологической единицы *putting it lightly* в данном контексте можно перевести как «мягко говоря». Ранее в статье приводятся слова президента США Барака Обамы:

“Because of the vision that he’s been pursuing of emphasizing military might,” Obama told reporters at the summit, “we have not seen the type of progress that I would have hoped for with Russia” (Time. 2016).

Таким образом автор статьи соглашается с Обамой, значительно усиливая эффект демонизации России, который уже имел место быть в словах самого президента. Далее следует обвинение России в лицемерии, так как данная страна заставила пойти США на разоружение, а сама в это же время продолжила наращивать свою ядерную мощь.

Далее автор делает закономерный вывод о положении, к которому пришли США и Россия в своих взаимоотношениях по вине последнего государства – *a complete standstill* (безнадежный тупик). В данном случае использование лексики с ярко выраженной эмоциональной окраской позволяет закрепить в сознании читателя негативное отношение к России. В данной статье вышеописанные языковые средства подчеркивают нежелание России идти на компромисс, а также помогают сформировать образ страны, представляющей опасность для мирового сообщества вследствие своей ядерной мощи.

В статье The Hill рассматриваются причины, по которым, согласно автору, Россия ведет себя агрессивно. Автор размышляет о том, почему для России было бы выгодно видеть Д. Трампа во главе американского государства:

“Throughout the 2016 campaign, Trump openly hinted at policies that aligned directly with Russia’s most pressing geopolitical objectives. Among them: Weakening NATO, removing crushing Western sanctions on Russia, and recognizing Ukraine’s Crimea region as Russian territory. (It should come as little surprise that Trump’s election was loudly cheered in Russia’s parliament.)”
(The Hill. 2019).

Так, по мнению автора, президентство Д. Трампа представляется для России отличной возможностью получить собственную выгоду. Использование фразеологизма *It should come as little surprise* (вовсе неудивительно) позволяет автору сформировать очевидную оценку российской власти, которая ради своего благополучного состояния готова идти на нарушения внешнего суверенитета другого государства. Фразеологизм в данном случае играет ключевую роль для создания отрицательного образа России, так как весьма емко и точно подчеркивает основные негативные качества российской стороны.

2.1.2. Использование ксенонимов

Ксенонимы обладают достаточно высоким демонизирующим потенциалом, так как использование лексики, отражающей чужую культуру, неминуемо ведет к возникновению различных ассоциаций, связанных с данной страной. В таком случае использование ксенонимов с отрицательным коннотативным значением позволяет автору уверенно манипулировать общественным мнением, создавая в сознании реципиента негативный образ страны.

Среди ксенонимов, демонизирующих Россию в англоязычных СМИ встречаются различные тематические группы ксенонимических единиц:

1. **Названия официальных учреждений России.** К данным единицам могут относиться названия официальных органов и организаций РФ, таких как *Государственная Дума, Правительство, Кремль, ФСБ, Единая Россия* и т.д.

В статье The Guardian говорится об интересах России в Африке:

*“The trip was part of a wider effort by **the Kremlin** to expand its influence in Africa. **Moscow** is seeking to build alliances with incumbent leaders, and more broadly with political, military and business figures. The goal is to shore up existing power – and to snuff out pro-western uprisings or revolutions – using a **tested playbook of Kremlin dirty tricks**”* (The Guardian. 2019).

Автор пишет, что в 2018 году двое русских политических советника под видом туристов пытались вмешаться в президентские выборы в Мадагаскаре с целью расширить уже имеющуюся политическую мощь государства. В приведенном отрывке дважды используется ксеноним *Kremlin* (Кремль), за счет которого создается эффект демонизации. Недвусмысленно автор указывает на то, что Кремль в очередной раз нарушает суверенитет другой страны и пытается скомпрометировать президентские выборы.

Во втором случае ксеноним Кремль также сопровождается эпитетом *dirty tricks* (грязные трюки). Автор рассуждает о внешней политике российской стороны, отмечая, что Кремль далеко не в первый раз вмешивается в дела другого государства, и у России есть отработанная схема действий на данный случай (*tested playbook*). В представленном примере демонизация политического оппонента происходит за счет использования различных языковых маркеров.

Государственная Дума довольно часто упоминается авторами СМИ:

*“Russian lawmakers passed a series of bills Thursday to punish online media and journalists for spreading “fake news” and for disrespecting authorities, including President Vladimir Putin. **The State Duma** adopted the bills in a third*

and final reading and sent them to the upper house Federation Council for consideration, Moscow News reports. If passed, they will go to Putin for his signature” (USA Today. 2019).

Как известно, Дума в России является государственным органом законодательной власти, который принимает правовые решения. В данном примере указывается, что в России журналисты не могут открыто выражать свое мнение, а если они это делают, то государство через Думу наказывает их. Такое представление ситуации без каких-либо подробностей приводит к тому, что англоязычные реципиенты воспринимают Россию как страну, в которой царит бесправие, отсутствует свобода слова и все навязывается властью.

Еще одним примером демонизации России за счет использования названий официальных учреждений России может послужить статья The Guardian:

*“Days after Donald Trump returned from another contentious encounter with his fellow G7 world leaders, a **Kremlin**-backed TV channel painted a derisive picture of his overtures to Russia’s president, **Vladimir Putin**. The segment included images of **Putin** playing the piano, the pair in sync, much to the chagrin of the EU and members of the US Congress” (The Guardian. 2019).*

Транслитерации в данном случае подверглось название российского официального учреждения *Kremlin*, а также имя российского президента *Vladimir Putin*. В представленном примере журналист высмеивает политику В.В. Путина, равно как и всего Кремля в его лице, имплицитно указывая на то, что и Д. Трамп смеется над такой политикой.

2. **Названия предметов чужой культуры и быта** являются одним из способов создания эффекта демонизации. Необходимо подчеркнуть, что в англоязычных СМИ журналисты используют не только политические номинации, но также и названия музыкальных инструментов, которые в процессе развития языка были переосмыслены русским народом, при этом в англоязычных СМИ подобные номинации подаются как негативные.

В статье Associated Press предлагаются названия для нового ядерного оружия России:

*“In just one day, the suggestions have been pouring in for Russia’s new nuclear weapons: “**Kraken**” for a new underwater drone capable of blasting coastlines with a nuclear device. “**Balalaika**” for a futuristic nuclear-powered cruise missile capable of circling the globe”* (The Guardian. 2018).

В данном примере переосмыслению подверглось слово *balalaika* – балалайка, которое традиционно обозначало название музыкального инструмента. В предложении выше *balalaika* означает название ядерного оружия. С учетом того, что весь мир сегодня стремится к разоружению, описание оружия, применяемого в России, приводит к демонизации образа страны.

Как известно, Кракен (*Kraken*) – это легендарное мифическое существо гигантских размеров, согласно преданию уничтожавшее целые альянсы кораблей. Использование данного названия в контексте ядерного оружия России является способом придания негативной оценки российской власти, которая, несмотря на стремление всех государств к разоружению, продолжает способствовать развитию ядерной индустрии.

Как отмечает И.В. Радиков, среди опасностей, порождающих чувство парализующего общего страха в США, чаще всего в настоящее время упоминаются терроризм, мигранты (беженцы), экстремисты и оружие массового уничтожения [Радиков, 2017: 45].

3. Транслитерированные фамилии российских политических лидеров. Безусловно, чаще всего встречается фамилия В.В. Путина, однако журналисты также прибегают к упоминанию личностей И.В. Сталина, В.И. Ленина, Б.Н. Ельцина и т.д:

*“Johnson called the move a “petty affront” and said he had hoped “direct dialogue with **Russian parliamentarians**” could help improve U.S.-Russia relations. Instead, he said, **Putin’s government** “decided to play diplomatic games*

with this sincere effort and have denied me entrance to Russia” (USA Today. 2019).

В данном случае ксенонимом выступает лексическая единица *Putin’s government* (правительство Путина). Демонизация России происходит за счет применения фамилии российского президента В.В. Путина с указанием на то, что правительство относится не к стране, а к президенту. На языковом уровне журналист использовал форму притяжательного падежа *Putin’s government*, что и является основным способом описания факта бескомпромиссной власти В.В. Путина в России. На имплицитном уровне в данном примере указывается на то, что российский народ, равно как и правительство, не может противостоять президенту, что является основанием для демонизации.

В статье *The New York Times* также демонизируется личность В.В. Путина:

*“It was a textbook example of the kind of corporate **pillaging** for which the **Putin kleptocracy** became infamous” (The New York Times. 2014).*

В данной статье речь идет о том, какие изменения претерпела Россия с тех пор, как у власти оказался действующий президент РФ. Автор ставит фамилию российского политического лидера в один ряд с термином «клептократия». Данное понятие означает такой тип правления, который характеризуется стремлением власти воспользоваться своим положением для улучшения собственного финансового состояния. В данном случае эффект демонизации достигается за счет использования транслитерированной фамилии российского политического лидера, а также обращения к оценочной лексике. Автор также использует лексическую единицу *pillaging* (грабеж, мародерство), которая усиливает демонизацию и закрепляет образ корыстной российской власти в сознании реципиента.

4. Названия социальных практик, якобы отсутствующих в своей культуре.

И.В. Зыкова утверждает, что весьма удачным и часто применяемым способом, направленным на создание эффекта демонизации России в англоязычных СМИ, является использование названий социальных практик, якобы отсутствующих в своей культуре. При этом часто делается пояснение лексических единиц русского языка в рамках статьи. И.В. Зыкова обращает внимание, что подобная лексика обладает высоким потенциалом, т.к. несет в себе часть культуры той страны, о которой идет речь на страницах газет. При этом данная лексика используется для выражения этической и эстетической информации, что возможно за счет образования общекультурной модальности. В лексических единицах подобного рода на онтологическом уровне присутствует обобщенная возможность передачи аксиологических отношений в форме «одобрение – неодобрение» [Зыкова, 2014: 328].

В качестве примера подобного рода лексики, где используется название социальной практики, якобы отсутствующей в своей культуре, может послужить следующий фрагмент из онлайн-версии газеты “The Guardian”:

*“Fallon also accused the Russian government of routinely lying. “There is a special Russian word for this. Not **maskirovka**, the old deception perpetrated by its intelligence agencies, but **vranyo**, where the listener knows the speaker is lying and the speaker knows the listener knows he is lying but keeps lying anyway” (The Guardian. 2017).*

В представленном примере журналист использовал два транслитерированных русских слова: *maskirovka* (маскировка) и *vranyo* (вранье). Данные слова используются для определения тактики российского руководства по отношению к западным державам. Журналист утверждает, что русское правительство маскирует свои действия, а также врет. При этом получатели сообщений понимают, что им врут, однако продолжают делать вид, что они верят, равно как и продолжают слушать.

Можно утверждать, что журналист передает следующий посыл реципиентам: в русском языке имеются специальные слова для подобного рода действий. Как известно, наличие слова в словарном запасе языка является свидетельством того, что данная практика осмыслена языковым сообществом, концептуализирована и принята языковым сознанием носителей языка. Весьма четко данная ситуация описана у Э. Сепира, согласно которому «если общество не имеет понятия о теософии, то и слово это ему не нужно» [Sapir, 1949: 219].

Подчеркнем, что применение русских слов указывает, что описываемая в статье тактика поведения настолько характерна для русского народа, что они ее зафиксировали в языковой картине мира, однако для Запада данное поведение не является характерным, следовательно, отсутствуют и слова. Очевидным представляется тот факт, что русские слова в их транслитерированной форме в представленном выше примере служат одной цели – указанию на отрицательную демоническую природу России как агента международной политики, что доказывается даже на уровне языка, в котором и закреплены отрицательные действия.

5. **Слова-историзмы.** Это слова, которые используются для обозначения устаревших элементов чужой культуры. В данном случае демонизация образа России может осуществляться при помощи такой лексической единицы, как *tsar* – царь. При этом в СМИ не учитывается, что царь для русского населения являлся государственным управленцем и не имел отрицательных ассоциаций у народа. Статья *The Guardian* идет под следующим заголовком:

“Putin is part of a continuum that stretches back to the tsars” (*The Guardian*. 2017).

Журналист осуждает российского президента В.В. Путина за то, что тот якобы пытается восстановить царский режим и считает себя царем. Образ царя как отрицательного персонажа в России создавался зарубежными СМИ в течение долгого времени, именно поэтому на современном этапе

упоминание о царе воспринимается зарубежным реципиентом как сугубо отрицательное. В данном случае В.В. Путин представлен как президент, который хочет самостоятельно править государством и делать все, что ему вздумается, не обращая внимания на законы и нужды народа.

Более того, стоит отметить, что англоязычные СМИ описывают образ России с негативной точки зрения при помощи такого слова, как *tsarist*, которое образовалось от *tsar* – царь, что можно увидеть в следующем примере:

*“Thus, Russia returned to a familiar **tsarist** geopolitical and military posture, believing that all great nations achieve security through the creation and assertion of raw power. In this view, one side’s gain is the other side’s loss”* (The Guardian. 2017).

В представленном примере выражение *tsarist geopolitical and military posture* указывает на принадлежность к царскому режиму, что несет в себе четкий негативный оттенок и воспринимается реципиентами как отрицательное явление. Само слово *tsarist* и является ключевым в демонизации образа России.

В статье The Guardian идет речь о ВЧК:

*“**FSB spies are a paranoid, conspiratorial and deeply xenophobic bunch. They see themselves as the direct descendants of the Cheka, Lenin’s feared, terrifying secret police. They are obsessed, as in cold war times, with finding and defeating Russia’s “enemies”. Some of these so-called “enemies” are foreign, some are homegrown**”* (The Guardian. 2014).

В статье The Guardian говорится о том, что ФСБ, «наследница» КГБ продолжает традиции своего старшего брата. Данная статья буквально переполнена различными маркерами демонизации. В одном лишь приведенном отрывке встречается множество ксенонимов и эпитетов с отрицательным коннотативным значением.

Прежде всего, демонизация России происходит благодаря использованию ксенонима *FSB*. Как известно, Федеральная служба

безопасности является государственным органом, призванным следить за порядком и защищенностью российского общества. Однако автор наделяет данную организацию такими эпитетами, как *paranoid* (параноидальный), *conspiratorial* (заговорщический) и *deeply xenophobic bunch* (группировка, отличающаяся глубокой ксенофобией). Как можно видеть, автор не стесняется в своих выражениях, используя лексику с высокой степенью оценочности.

Далее используется еще один ксеноним - *the Cheka*. ВЧК (Всероссийская чрезвычайная комиссия по борьбе с контрреволюцией и саботажем) – организация, существовавшая с 1917 по 1922 годы, главным идейным вдохновителем которой являлся В.И. Ленин. ВЧК была ответственна за многие репрессии во время своего существования. Автор проводит параллель между ВЧК и ФСБ, говоря о том, что одни являются наследниками других. Саму же ВЧК автор характеризует следующим образом: *Lenin's feared, terrifying secret police* (вселяющая страх, чудовищная секретная полиция Ленина). При этом использование фамилии В.И. Ленина также является самостоятельным способом демонизировать Россию на основе апеллирования к именам российских политических лидеров.

Наконец, последним способом демонизации в данном отрывке выступает достаточно частотное для журналистов проведение параллели между нынешним положением дел в России и холодной войной. Автор утверждает, что российский государственный орган одержим идеей поиска и наказания своих врагов. Дополнительным способом демонизации в данном случае является тот факт, что для России совершенно неважно кого наказывать – своих или чужих (*Some of these so-called "enemies" are foreign, some are homegrown*).

Таким образом, использование ксенонимов и фразеологизмов является довольно частотным и эффективным способом демонизации России в англоязычных СМИ.

2.2. Стилистические средства демонизации России

2.2.1. Использование метафор

Метафора является важнейшим стилистическим тропом для формирования образа врага в СМИ. Данное средство очень эффективно воздействует на сознание реципиента, так как способно подчеркнуть определенное качество в иносказательной, запоминающейся форме. Встречаются различные тематические группы метафор, помогающих автору демонизировать Россию.

Существуют различные тематические группы метафор, позволяющие автору демонизировать Россию в медийных текстах. Среди них встречаются метафоры, относящиеся к следующим тематикам:

1. **Вмешательство России во внутреннюю политику других государств.**

В статье The Washington Post говорится о стратегии, которую использовало ГРУ, нарушая суверенитет США:

*“Russian military intelligence (GRU) pushed propaganda into the media landscape through what researchers refer to as narrative laundering. They **planted the seed of a story**, attempting to have it picked up and distributed by larger and larger media outlets. They would promote these stories through fake personas on social media, made-up think tanks and alternative news outlets”* (The Washington Post. 2019).

В данном случае метафора *planted the seed of a story* (посадить зерно истории) позволяет автору подчеркнуть коварность и хитроумность российских специальных служб, которые посредством махинаций в сети обеспечивают необходимую им пропаганду. Метафора является весьма емким способом передачи информации, который позволяет сформировать определенный образ. В данном случае этот образ резко негативный.

В статье The New York Times в очередной раз говорится о вмешательстве России в предвыборную кампанию в США. Тем не менее, в

отличие от основной линии нападения на Россию в СМИ, связанной с предвыборной кампанией 2016 года, в данном случае речь идет о грядущих выборах 2020 года. Среди прочего, авторы статьи отмечают:

“Russia or Russian oligarchs are already funding far-right groups in Europe, according to current and former officials. The Night Wolves motorcycle club has received support from Russians and has worked to sow chaos in Eastern Europe” (The New York Times. 2020).

Авторы утверждают, что российская власть, в данном случае при помощи инвестиций российских олигархов, находит различные способы вмешаться во внутреннюю политику США. Отмечается, что российский мото клуб «Ночные Волки» получил финансовую поддержку, чтобы разжигать конфликты в преддверии выборов в президенты США. Использованная авторами метафора *to sow chaos* (сеять хаос) акцентирует внимание читателя на том, какое влияние окажет российская власть на нынешнюю предвыборную кампанию.

В данной статье демонизация России происходит на основе имеющегося прецедента (предвыборная кампания 2016 года) за счет использования яркого языкового средства. Благодаря такой тактике происходит закрепление уже имеющегося образа врага в сознании реципиента.

2. Репрезентация России как страны-манипулятора.

В статье Time «This Is How the Trump Campaign May Have Interfered With Russia Policy» говорится о возможном вмешательстве России в президентские выборы США 2016 года. Размышляя о вероятном сотрудничестве Д. Трампа с В.В. Путиным, автор пишет:

“At worst, Trump is siding with a semi-hostile foreign nation against his domestic political opponent. At best, he’s being used as a dupe and a pawn of Putin and Assange, and escalating the uproar that his campaign is a puppet of Putin” (Time. 2016).

В данном случае действия Д. Трампа подвергаются однозначной негативной оценке. Автор использует в своей статье многочисленные метафоры, среди которых встречаются *a dupe and a pawn of Putin* (жертва обмана и пешка Путина), а также *puppet of Putin* (марионетка Путина). Соответственно, Россия в лице ее политического лидера представляется страной-манипулятором, которая стремится контролировать политическую обстановку даже за пределами своей территории. Использование данного языкового средства позволяет создать яркий, запоминающийся образ, что благоприятно сказывается на манипулировании общественным сознанием. Обратимся к Cambridge Dictionary для установления точного значения слова *dupe*:

“to deceive someone, usually by making that person do something that they did not intend to do” [Cambridge Dictionary, 2020].

Таким образом, слово *dupe* означает обман, при котором обманутая сторона чаще всего действует в интересах лжеца. Использование столь удачных в смысле создания эффекта демонизации метафор позволяет автору изобразить Россию в лице В.В. Путина хитрым, корыстным политическим оппонентом, который заставляет действовать президента США в своих интересах.

В статье NBC приводятся слова премьер-министра Великобритании Терезы Мэй о России:

*“Russia is seeking to weaponize information, deploying its state-run media organisations to **plant fake stories and Photoshopped images in an attempt to sow discord in the West and undermine our institutions**”* (NBC. 2017).

Как можно заметить, достаточно короткое высказывание наполнено сразу несколькими метафорами. По мнению премьер-министра, Россия стремится использовать информацию в качестве цифрового оружия, заполняя сеть фейковыми новостями (*plant fake news*) в попытке посеять раздор на Западе (*sow discord*).

3. Репрезентация России, как страны-агрессора.

К данной группе относятся метафоры, которые создают образ России как опасной страны, представляющей угрозу для мирового сообщества.

В статье USA Today говорится о выходе США из совместной с Россией программы по сдерживанию ядерного оружия:

*“The administration should exhaust every diplomatic effort and work closely with NATO allies over the next six months to avoid **thrusting** the United States **into** a dangerous arms competition”* (USA Today. 2019).

В данном случае использование метафоры *to thrust into* (угодить в (опасную ситуацию и т.д.)) помогает создать устрашающий образ России на мировой арене. В частности, говорится о том, что попасть в гонку вооружений с Россией – максимально невыгодный способ решения проблемы. Автор указывает на высокую ядерную мощь российской стороны и призывает США быть очень осторожными при выходе из программы, так как политический оппонент весьма опасен. К тому же, гонка вооружений между США и Россией – явление прецедентное, и автор акцентирует внимание читателя на этом, напоминая ему, что «холодная война» случилась как раз при участии российской стороны.

В статье The Washington Post говорится о захватнической политике российской власти:

*“Putin lied about the invasion of Crimea this year, continues to deny that Russian forces are in eastern Ukraine and **broke his promises** to abide by the Sept. 5 cease-fire”* (The Washington Post. 2014).

Автор перечисляет различные нарушения суверенитета со стороны российской власти. Речь идет об аннексии Крыма, вторжении российских военных сил на территорию восточной Украины, а также об открытии огня 5 сентября. Россия в лице В.В. Путина представляется страной-агрессором, вторгающейся на территорию других государств. Автор использует метафору *broke his promises* (нарушить обещание) в отношении российского

президента, изображая политического лидера корыстным, нечестным и непорядочным человеком, не способного сдержать свое слово.

2.2.2. Использование эпитетов

Несомненно, слова, обладающие яркой эмоциональной окраской, играют ключевую роль для создания образа врага в СМИ. Статьи англоязычных изданий, в особенности американских, переполнены различными эпитетами, характеризующими внешнюю политику российского государства.

Равно как и метафора, эпитет является одним из наиболее часто используемых стилистических средств для демонизации России в СМИ. Чаще всего можно встретить эпитеты с прямой оценкой описываемых событий; они также имеют различную тематику:

1. Эпитеты с негативной характеристикой России.

К данной группе относится использование лексики с ярко выраженной эмоциональной окраской, которая дает прямую оценку России и ее народу.

В статье USA Today речь идет о договоре между Россией и США о нераспространении ядерного оружия. Автор указывает на то, что США решили аннулировать действие данного соглашения вследствие его нарушений со стороны России. Очевидно, что такие действия не могут поддерживаться американской стороной:

“Russia’s brazen noncompliance with this treaty is deeply concerning, but discarding a key pillar of our nonproliferation security framework creates unacceptable risks,” said House Speaker Nancy Pelosi, D-Calif. “The administration should exhaust every diplomatic effort and work closely with NATO allies over the next six months to avoid thrusting the United States into a dangerous arms competition” (USA Today. 2019).

Как видно из отрывка статьи, автор использует множество ярких эпитетов: *brazen noncompliance* (вопиющее нарушение), *deeply concerning*

(глубоко беспокоящий), *dangerous arms competition* (опасная гонка вооружений). Лексика с ярко выраженной эмоциональной окраской позволяет сконцентрировать внимание реципиента на качествах, которыми обладает российская сторона, а именно: непредсказуемость, опасность, враждебность и агрессия. Разумеется, подобные характеристики вызывают у читателя исключительно отрицательные эмоции и недоверие.

2. Эпитеты, репрезентирующие отрицательный образ российских политических лидеров.

В статье The Hill речь идет о вмешательстве России в дела США:

*“Putin’s **interference effort** also sought to sow division in the United States. Given the **fractured, divisive nature** of political discourse today, a **robust argument** can be made that the thousands of paid advertisements, internet memes and **false “news” stories** created, planted and promoted by Russian intelligence officers were **remarkably successful** in politically polarizing America”* (The Hill. 2019).

В данной статье находим массу эпитетов, характеризующих российские специальные службы и В.В. Путина. Так, прямой оценке поддаются действия президента РФ, направленные на вмешательство во внутренние дела США (*interference effort*). Говорится о том, что публикуются фальшивые новостные сюжеты (*false “news” stories*), которые в конечном итоге оказываются максимально успешными (*remarkably successful*) для российских властей.

При помощи эпитетов в данном отрывке также оценивается структура самого политического дискурса в современном обществе. Автор отмечает, что она характеризуется такими чертами, как раздробленность и разобщенность (*fractured, divisive nature*). Нам представляется, что данные эпитеты используются автором для создания такого контекста политического дискурса, при котором у российской власти имеется больше возможностей для вмешательства во внутренние дела других государств.

В статье Los Angeles Times говорится о политике России относительно гражданской войны в Сирии. Среди прочего, упоминается реакция российской стороны на предложенную Европой систему противоракетной обороны:

*“Russia’s **belligerent reaction** to a proposed European missile defense system -- is reminiscent of the bad old days of the Cold War. Like the communist apparatchiks before them, Putin and his team assume everyone is as **diabolical, power-hungry and duplicitous** as they are. Though not as bad as it was 50 years ago, trying to deal with the Russians is still a **frustrating, infuriating and occasionally alarming proposition**”* (Los Angeles Times. 2012).

На данном примере можно видеть, какой образ России формируется в американских СМИ. Используемые журналистом каскады эпитетов репрезентируют нашу страну как враждебно настроенную, кровожадную и жестокую. Среди эпитетов, раскрывающих образ России в данном примере, можно найти следующие: *belligerent reaction* (яростная реакция), *diabolical* (дьявольский), *power-hungry* (властолюбивый), *duplicitous* (двуличный).

Оценке поддается также потенциальное сотрудничество с Россией. Автор отмечает, что взаимодействие с российской стороной является предприятием *frustrating* (разочаровывающим), *infuriating* (приводящим в бешенство) *and occasionally alarming proposition* (вызывающим тревогу). Подобные перечисления эпитетов не могут вызывать у их читателя положительные эмоции. Таким образом, при помощи яркоокрашенной лексики создается эффект демонизации России на основе формирования образа врага.

В статье The Washington Post идет речь о необходимости введения новых санкций против России:

*“Under President Vladimir Putin, Russia has become the world’s **greatest threat** to the sovereignty of other nations. For crimes, there must be punishments. New economic sanctions are a **blunt** but necessary tool for punishing **illegal, belligerent Russian behavior**”* (The Washington Post. 2018).

При помощи эпитета *greatest threat* (величайшая угроза) автор создает образ страны, представляющей возведенную в степень опасность для мирового сообщества. Следовательно, применение санкций хоть и является жесткой (*blunt*), но в случае России является вполне оправданным способом противодействия угрозе. Действия России характеризуются такими характеристиками, как противозаконность и воинственность (*illegal, belligerent Russian behavior*).

В очередной раз упоминается имя президента России В.В. Путина, что делает акцент на личности политического лидера. В таком случае стереотипное представление о российской стороне закрепляется в сознании читателя.

В статье The Hill говорится об агрессивной политике российской власти:

“Indeed, Russia’s gamble to undermine American democracy represents an egregious violation of international norms, just short of an act of war. But Putin’s dangerous wager was not the act of a great power, nor of an empire on the rise” (The Hill. 2019).

Данный короткий отрывок из статьи буквально состоит из яркоокрашенной эмоциональной лексики. Говорится о том, что Россия стремится подорвать Американскую демократию, действуя рискованно и допуская вопиющие, чудовищные нарушения (*egregious violation*) международных норм. Автор также отмечает, что основания, по которым В.В. Путин действует таким образом, вовсе не являются следствием величия (*not the act of a great power*).

Таким образом, использование метафор, а также эпитетов с ярко выраженной эмоциональной нагрузкой позволяют автору очернить Россию и ее политических лидеров, создав резко негативный и отпугивающий образ страны.

2.3. Синтаксические индикаторы демонизации России

2.3.1. Использование перечислений

Использование перечислений в СМИ является одним из эффективных приемов манипулирования массовым сознанием. Данное синтаксическое средство помогает автору создать полноценный негативный образ политического оппонента. Это становится возможным благодаря обращению не к одному, а сразу к нескольким отрицательным явлениям, характеризующим противную сторону. Встречаются различные тематические группы перечислений:

1. **Перечисление нарушений, допущенных Россией.**

В статье The Washington Post говорится о нарушении Россией суверенитета США во время президентских выборов 2016 года:

*“Putin then violated American sovereignty in 2016, using several means — including **the theft and publication of private data, deployment of Russian state-owned and state-controlled conventional media, social media, bots, trolls, and fake accounts, as well direct engagement with the Trump campaign** – to try to influence the outcome of our presidential election”* (The Washington Post. 2018).

В данном примере автор перечисляет нарушения суверенитета США, предположительно осуществленные российской стороны. Упоминаются как сами нарушения, так и способы, при помощи которых они были сделаны: *the theft* (кража), *publication of private data* (публикация личных данных), *deployment of Russian state-owned and state-controlled conventional media* (управление традиционными СМИ, которые находятся под контролем государства), *bots* (боты), *trolls* («тролли»), *fake accounts* (фейковые аккаунты), *engagement with the Trump campaign* (вмешательство в избирательную кампанию Трампа). Перечисленные нарушения настолько многочисленны и разноплановы, что становятся сложными для восприятия и запоминания. Тем не менее, у читателя создается однозначный

отрицательный образ России, как страны, вмешивающейся в дела других государств и представляющей угрозу для США.

Помимо приема перечисления, стоит также отметить использованный автором прием персонализации событий. Называя противоправные действия российской стороны, автор обращается не к России в целом, а к личности В.В. Путина. Так как у западного реципиента уже существует определенный стереотип президента РФ, данный прием является весьма эффективным способом формирования эффекта демонизации России в англоязычных СМИ.

Следующий пример из статьи The Washington Post также содержит в себе перечисление нарушения со стороны России:

“Still, Russia’s use of strategic propaganda is part of a decades-old playbook. What is new is how cleanly, simply and effectively it was able to distribute false information, manipulate mainstream media and amplify existing divisions using social media platforms” (The Washington Post. 2019).

Как можно видеть из данного примера, автор вновь обращается к весьма популярной теме президентских выборов, выводя эффект демонизации России на новый уровень. Это достигается благодаря стратегии обращения к общей пресуппозиции, так как, по мнению автора, ни для кого не секрет, что Россия издавна вторгалась во внутренние дела других государств. При помощи перечисления раскрываются действия российской стороны, способствовавшие подрыву выборов в США. Автор говорит, что российская власть распространяла ложную информацию, манипулировала СМИ, а также разжигала существующие общественные разногласия в США при помощи социальных сетей.

В статье The Hill рассматриваются причины, по которым, согласно автору, Россия ведет себя агрессивно. Автор размышляет о том, почему для России было бы выгодно видеть Д. Трампа во главе американского государства:

“Throughout the 2016 campaign, Trump openly hinted at policies that aligned directly with Russia’s most pressing geopolitical objectives. Among them:

Weakening NATO, removing crushing Western sanctions on Russia, and recognizing Ukraine's Crimea region as Russian territory” (The Hill. 2019).

Автор перечисляет направления внешней политики России, которые негативно оцениваются западным сообществом: *Weakening NATO* (ослабление НАТО), *removing crushing Western sanctions on Russia* (аннулирование западных санкций против России), *recognizing Ukraine's Crimea region as Russian territory* (признание украинского Крыма российской территорией). Так, перечисляя предпосылки выгодного для России правления Д. Трампа, автор недвусмысленно указывает на корыстность российского власти.

2. Перечисление способов нарушения Россией суверенитета других государств.

Данная группа перечислений находится в тесной связи с вышеописанной. Разница состоит в том, что в данном случае акцент делается на способах и средствах, которые способствуют нарушению независимости других стран.

В статье The Washington Post обсуждается вмешательство России в президентские выборы США. Автор прибегает к перечислению способов, на основе которых Россия, предположительно, нарушила суверенитет США:

*“This year, the report by special counsel Robert S. Mueller III put it all in print: Russia used **email leaks, propaganda and social media** to stoke societal divisions and undermine the integrity of the election process in the United States”* (The Washington Post. 2019).

Автор пишет, что российская сторона воспользовалась утечками в email (*email leaks*), пропагандой (*propaganda*), а также социальными сетями (*social media*), чтобы изменить соотношение сил в политических выборах США. Перечисление позволяет создать впечатление не поддающейся сомнению причастности России к выборам. Автор также использует лексику с ярко выраженной эмоциональной окраской (*undermine the integrity of the election process*) для закрепления отталкивающего образа России, когда

говорит о том, что наша страна подорвала целостность и честность президентских выборов в США.

В статье The Washington Post говорится о стратегии, которую использовало ГРУ, нарушая суверенитет США:

*“Russian military intelligence (GRU) pushed propaganda into the media landscape through what researchers refer to as narrative laundering. They planted the seed of a story, attempting to have it picked up and distributed by larger and larger media outlets. They would promote these stories through **fake personas on social media, made-up think tanks and alternative news outlets**”* (The Washington Post. 2019).

Так, называется конкретная технология, посредством которой Россия превратила СМИ в цифровое оружие. Автор утверждает, что Россия продвигала удобные ей истории через фейковые личности в социальных сетях (*fake personas on social media*), выдуманные аналитические центры (*made-up think tanks*) и альтернативные новостные каналы (*alternative news outlets*). В очередной раз перечисление различных средств и приемов позволяет автору создать однозначный образ России, поскольку упоминание целого ряда нарушений воздействует на сознание реципиента более активно, чем лишь один факт.

Таким образом, в данном случае демонизация России происходит за счет использования как синтаксических, так и лексических языковых средств.

2.3.2. Использование повторов

В отличие от перечислений, акцентирующих внимание читателя на разных деталях одного события, повторы призваны сконцентрировать внимание реципиента на одном важном событии, явлении или характеристике. На подсознательном уровне такой прием позволяет адресату лучше запомнить информацию, которую автор хочет ему передать. Это, в

свою очередь, позволяет автору закрепить отрицательный образ в сознании реципиента.

Так как формирование образа врага во многом основывается на конструировании стереотипов, такой синтаксический прием, как повтор, имеет высокую эффективность. Повторяя один и тот же языковой элемент на протяжении статьи, автор манипулирует читателем, создавая в сознании реципиента устойчивые ассоциации.

1. Повторы лексических единиц со значением нарушения.

В статье The Washington Post о необходимости введения новых санкций против России, автор прибегает к данному приему, повторяя лексическую единицу *to violate (violation)* (нарушать) наряду со словом *sovereignty* (суверенитет). Поиск данного слова дает результат в 9 найденных единиц. Среди них находим следующие:

*“Trump could have made reference to Russia’s many **violations of sovereignty** of other countries.*

*Under President Vladimir Putin, Russia has become the world’s greatest **violation to the sovereignty** of other nations.*

*Putin then **violated American sovereignty** in 2016, using several means.*

*In 2018, Putin and his regime then **violated British sovereignty** to try to assassinate Sergei Skripal, a former Russian intelligence officer.*

*If Trump will not act on his own to deter Putin’s serial **violations of sovereignty** of other countries, the U.S. Congress must prod his administration to do so”* (The Washington Post. 2018).

Россия изображается автором как страна, имеющая непосредственное отношение к всевозможным нарушениям суверенитета других государств. Принципиально важно, что в большинстве случаев слово *sovereignty* сопровождается лексической единицей с семантическим значением нарушения (*violation*). В свою очередь, упоминание конкретных прецедентных случаев вмешательства России в дела других стран позволяет

автору создать такой портрет нашей страны, при котором не остается сомнений в неправомерности поведения российской стороны.

2. Повторы прецедентных событий и явлений.

Данный прием основывается на приведении в тексте такого события или явления, которое известно почти каждому читателю и, как правило, отмечено негативным отношением к России.

В статье Time о ядерном оружии России красной нитью проходит тема «холодной войны». При поиске данного словосочетания мы находим 8 упоминаний о «холодной войне» (*The Cold War*):

*“But of all these stark reversions to the posture of **the Cold War**, nothing expressed Russia’s position on nuclear disarmament more clearly than Putin’s decision to skip the nuclear summit in Washington last week;*

*For Americans, a nuclear arms race is the stuff of **Cold War** fiction. But for Russians, or at least their leaders, the world still looks much as it did in the age of the nuclear arms race;*

*For Russia, **the Cold War** had never simply disappeared”* (Time. 2016).

Автор изображает Россию как страну, неспособную оставить в прошлом столь темную эпоху человечества. Более того, подобная градация создает впечатление, что это рационально осмысленное решение российской власти, которая не готова идти на компромисс и устанавливать мирные и взаимовыгодные международные отношения. Также можно заметить, что при помощи антитезы автор отмечает положительным маркером американское правительство, которое, в отличие от российской стороны, давно оставило время «холодной войны» в прошлом и настроено на диалог.

Использование многочисленных повторов в данном случае позволяет автору демонизировать образ России и создать стереотипное представление о нации. Нет сомнений, что такая тактика является эффективной для закрепления образа врага в СМИ.

При подготовке к выборам в США в июле 2019 года редакция газеты “The USA Today” использовала выражение *the Russians are coming* (русские наступают) для демонизации образа России. Необходимо подчеркнуть, что выражение было применено как в названии статьи, так и в самом тексте:

“2020 election: Hey ‘Moscow Mitch,’ ***the Russians are coming***. Again” (USA Today. 2019).

Представленный выше пример является названием статьи, которое включает в себя политическую подоплеку и одновременно демонизирует образ России. Выражение *the Russians are coming* является русской реалией, которая указывает на то, что избавиться от вторжения русских практически невозможно. Отметим, что данное выражение стало русской реалией еще со времен второй мировой войны, когда наступление русской армии обозначало почти точную гарантию проигрыша противника. Журналист применил это выражение для того, чтобы одновременно демонизировать образ России в глазах американских читателей и вознести образ правительства США, основная цель которого сводится к тому, чтобы не позволить русским вторгнуться во внутренние дела.

В тексте статьи данное выражение встречается 6 раз, что показывает намерение автора закрепить данный образ в сознании реципиента. Название статьи заканчивается односложным предложением *again*, посредством которого достаточно ярко подчеркивается, что русские в очередной раз вмешиваются в выборы США, что является дополнительным способом демонизации России.

Таким образом, обращение к перечислениям и повторам является достаточно частотным и эффективным средством создания эффекта демонизации России в англоязычных СМИ. Данные синтаксические приемы позволяют с высокой эффективностью закрепить определенный негативный образ страны в сознании реципиента.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Лингвистические средства, к которым авторы СМИ прибегают для создания негативного образа России, весьма вариативны. Чаще всего встречаются лексические средства и стилистические приемы, направленные на создание эффекта демонизации России. Синтаксические средства используются реже, однако являются не менее эффективным способом манипулирования сознанием реципиента. В результате проведенного исследования, направленного на выявление языковых маркеров, представленных на страницах англоязычных СМИ и способствующих демонизации России, мы пришли к следующим выводам:

1. Основными лексическими способами демонизации являются ксенонимы и фразеологизмы. Ксенонимы представляют названия официальных учреждений, а также предметов культуры и быта, фамилии российских политических лидеров, названия практик, якобы отсутствующих в чужой культуре и слова-историзмы. Основными фразеологизмами, используемыми в СМИ, являются фразеологизмы-сравнения, а также те единицы, которые усиливают уже имеющийся эффект демонизации.

2. Одним из наиболее частотных стилистических средств создания эффекта демонизации является метафора, которая маркирует вмешательство России в дела других государств, а также представлять Россию страной-манипулятором и страной-агрессором. Среди эпитетов встречаются оценочные слова с негативным значением, а также эпитеты, описывающие российских политических лидеров.

3. Среди синтаксических средств демонизации России наиболее часто встречаются перечисления и повторы. Перечисления указывают на нарушения, допущенные российской стороной, и на способы, посредством которых Россия нарушила закон. Повторы маркируют нарушения, а также указывают на прецедентные явления и события.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования мы обобщили теоретические данные о понятии демонизация в лингвистике. Было определено, что демонизация политического оппонента является ключевым приемом ведения информационно-психологической войны в СМИ.

Также, были изучены основные языковые и речевые способы формирования эффекта демонизации в англоязычных СМИ. В результате анализа литературы по данной проблеме было определено, что авторы СМИ прибегают к целому ряду различных лингвистических средств и приемов в попытке очернить политического оппонента.

Среди лексических средств, которые наиболее часто используются авторами СМИ для создания эффекта демонизации России, были выявлены ксенонимы и фразеологические единицы. Ксенонимы представляют названия официальных учреждений России, слова-историзмы, социальные практики, якобы отсутствующие в чужой культуре, имена политических лидеров, а также названия традиционных предметов культуры и быта. Данные лексические единицы позволяют авторам СМИ представить Россию агрессивной страной, в которой царит бесправие и тирания. Политические лидеры страны изображаются корыстными, властолюбивыми правителями, не учитывающими народных интересов. Фразеологизмы основываются на сравнении, а также усиливают эффект демонизации, уже имеющийся на страницах СМИ. При помощи фразеологизмов авторы СМИ изображают Россию государством, которое нарушает суверенитет других стран и, соответственно, представляет большую угрозу для всего мирового сообщества.

К главным стилистическим средствам, участвующим в создании негативного образа России, можно отнести эпитеты и метафоры. Эпитеты чаще всего открыто характеризуют российскую власть в лице ее политических лидеров, а также репрезентируют Россию страной,

нарушающей международные правовые нормы. Метафоры представляют Россию страной-агрессором и манипулятором, а также передают идею вмешательства российской власти во внутренние дела других государств.

Синтаксические средства представлены перечислениями и повторами. Перечисления указывают на нарушения, а также на способы и средства, на основе которых они были осуществлены. За счет этого Россия представляется страной, нарушающей суверенитет других государств при помощи различных изощренных методов. Повторы также акцентируют внимание реципиента на нарушениях со стороны России, а также часто апеллируют к прецедентным событиям и явлениям для более успешного закрепления отрицательного образа России в массовом сознании.

Язык современных британских и американских СМИ характеризуется наличием прямых и скрытых оценок освещаемых событий, выраженных различными лексическими, стилистическими и синтаксическими средствами. Данные средства позволяют их автору сформировать резко отрицательный, отталкивающий образ российской стороны на страницах СМИ, за счет чего происходит манипулирование общественным сознанием и создание эффекта демонизации России.

Перспектива дальнейшего развития данной работы заключается в расширении объекта исследования путем включения в него СМИ других стран. Также, перспективным может быть исследование лингвистических маркеров демонизации в рамках когнитивной лингвистики, концептологии и психолингвистики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аблеев С.Р., Кузьминская С.И. Манипуляции массовым сознанием: политическая мифология и стратегия демонизации // Вестник Московского университета МВД России. 2015. № 5. С. 172 – 175.
2. Алиева Т.В. Концептуальная оппозиция «свой – чужой» в политическом дискурсе прессы США (на материале публикаций, посвященных электоральной кампании) // Филологические науки в МГИМО. 2008. Вып. 34 (49). С. 18 – 26.
3. Белобородова А.В. Языковые маркеры Русофобии в англоязычном медиадискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. №2. С. 156-161.
4. Белоглазова Е.В., Кабакчи В.В. Введение в интерлингвокультурологию. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. 252 с.
5. Березович Е.Л. О явлении лексической ксеномотивации // ВЯ. 2006. №6. С. 3 – 20.
6. Гаджиев К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. 2007. №12. С. 3-14.
7. Гаджиев К.С. Страх и демонизация в политике. Свободная мысль. 2018. № 1. С. 193-202.
8. Глинская И.Ю. Роль зарубежных и российских средств массовой информации в создании имиджа России // Государственная служба. 2014. №3 (89). С. 1 – 3.
9. Горская М.Д. Образ России в зарубежных СМИ: Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация). 2017. 94 с.
10. Желтухина М.Р., Зеленская Л.Л. Создание медиаобраза политического врага в современных российских и американских СМИ:

лексико-грамматический аспект. Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018. №4 (127) С. 121 – 130.

11. Зыкова И.В. Роль концептосферы культуры в формировании фразеологизмов как культурно-языковых знаков: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2014. 218 с.

12. Иванова С.В. Дискурсивные практики информационной войны: роль ксенонимов в создании эффекта демонизации // Магия ИННО: новые измерения в лингвистике и лингводидактике. Том 1. Москва: изд-во «МГИМО-Университет», 2017. С. 243 – 247.

13. Иванова С.В. Лингвистическая ресурсная база информационной войны: создание эффекта демонизации // Политическая лингвистика. 2016. №5 (59). С. 28 – 37.

14. Кабакчи В.В. Основы англоязычной межкультурной коммуникации: Учебное пособие. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 1998. 232 с.

15. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием // С. Г. КараМурза. 2000. 864 с.

16. Клещина Н.Н. Метафоричность образа России в американских СМИ и образа США в российских СМИ прошлого и настоящего // Власть. 2017. №9. С. 32 – 36.

17. Кормилицына М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2008. Вып. 8. С. 13 – 34.

18. Косачев К.И. О роли СМИ в формировании имиджа государства и развитии межкультурного диалога // РСМД. 2013. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/o-rol-i-smi-v-formirovanii-imidzha-gosudarstva-i-razvitii-mezh/>

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

20. Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. М.: Гнозис, 2003. 375 с.
21. Къеза Дж. Русофобия 2.0: болезнь или оружие Запада? М.: Издательство «Э», 2016. 288 с.
22. Лугуева Р.Г. Языковые особенности создания образа врага в Российских и Западных СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 2(68): в 2-х ч. Ч. 2. С. 151 – 155.
23. Морозова О.В. Речевые способы формирования образа России в российских и американских СМИ: диссертация ... кандидата Филологических наук: 10.02.19. 2017. 150 с.
24. Никитина К.В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ: на материале газет США: диссертация ... кандидата Филологических наук. 2006. 197 с.
25. Обертяева И.А. Информационная политика Запада по «Демонизации» России: характерные черты // Современные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2017. № 2(15). С. 77 – 82.
26. Орлова О.Г. Стереотипы о России и русских в американском публицистическом дискурсе XIX-XXI веков. Материалы к составлению словаря // Вестник КемГУ, 2013. №3 (55) С. 185 – 192.
27. Палажченко М.Ю. Эвфемизация военно-политической лексики как способ ведения информационной войны // Государственное управление. Электронный журнал ФГУ МГУ. 2017. № 61. С. 298 – 309.
28. Радиков И.В. Радиков Иван Владимирович Политический страх как фактор современной политики // Власть. 2017. №4. С. 43 – 49.
29. Рубцова Е.В., Девдариани Н.В. Формирование стереотипного образа России в британских СМИ XXI века // БГЖ. 2019. №3 (28). С. 349-352.
30. Русяева М.М., Черемушкина Е.Ф. Имидж России в зеркале англоязычных СМИ // Гуманитарный научный вестник. 2017. №6. С. 14 – 18.
URL: <http://naukavestnik.ru/doc/gv-2017- №6-Rusyaeva.pdf>

31. Сквородников А.П., Копнина Г.А. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Политическая лингвистика. 2016. № 1 (55). С. 42 – 48.
32. Соловьева А.С. Негативный образ России (на примере американского издания the New York Times) // Политическая лингвистика. 2011. №4. С. 152 – 156.
33. Толковый словарь Академик. [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения 23. 03.2020).
34. Толковый словарь С.И. Ожегова. [Электронный ресурс]. 2017. URL: <http://slovarozhegova.ru/> (дата обращения 28.08.2019).
35. Фоменко Т.А. Образ врага как стереотип мышления // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2016. №2. С. 46 – 60.
36. Цыбина Н.А. Стереотип России в англоязычных СМИ // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 10 – 6. С. 129 – 132.
37. Чудинов А.П.. Политическая лингвистика. М.: Флинта: Наука, 2007. С 112 – 116.
38. Швецова М.Г. Роль СМИ в конструировании образа страны // Проблемы истории, филологии, культуры. 2012. С. 288 – 298.
39. Шонин Н.Е., Юсупова Р.Р. Информационная война как часть внешней политики государства // Коммуникация в политике, бизнесе и образовании: материалы Междунар. науч.-практ. конф. [17 – 19 мая 2017 г.]: науч. электр. изд-е. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 2017. 272 с.
40. Юсупова Р. Р., Теплых Р.Р. Демонизация «плохих» политических лидеров как инструмент информационной войны // Политическая лингвистика. 2017. № 5 (65). С. 163 – 167.
41. Associated Press. Kraken? Russians get mythical in contest to name nuclear weapons // The Guardian [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/mar/03/russia-nuclear-arsenal-name-kraken-thaw-sanction-contest> (дата обращения: 28.08.2019).

42. Barnes J., Goldman A. Russia Trying to Stoke U.S. Racial Tensions Before Election, Officials Say // The New York Times [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.nytimes.com/2020/03/10/us/politics/russian-interference-race.html> (дата обращения: 31.05.2020).
43. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения 28.05.2020).
44. Ewalt D.M. The World's Most Powerful People 2015 // Forbes [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2015/11/04/the-worlds-most-powerful-people-2015/#7cd107aa74d5> (дата обращения: 28.08.2019).
45. Guttenplan D. D. Un-American Activities // The Nation. 2016. Vol. 303, № 7&8, Aug. 15/22. P. 4 – 8.
46. Harding L. Pragmatism and ideology drive Kremlin's interest in Africa // The Guardian [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/jun/11/pragmatism-and-ideology-drive-kremlins-interest-in-africa> (дата обращения: 02.06.2020).
47. Harding L. Spies, sleepers and hitmen: how the Soviet Union's KGB never went away // The Guardian [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://www.theguardian.com/world/2014/nov/19/spies-spoops-hitmen-kgb-never-went-away-russia-putin> (дата обращения: 01.06.2020).
48. Horsey D. Putin's support of Syrian oppression is in his Russian genes // Los Angeles Times [Электронный ресурс]. 2012. URL: <https://www.latimes.com/politics/la-xpm-2012-jun-15-la-na-tt-russian-genes-20120614-story.html> (дата обращения 29.05.2020).
49. Hosking G. Putin is part of a continuum that stretches back to the tsars // The Guardian [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/apr/04/putin-continuum-tsars-russia> (дата обращения: 28.08.2019).
50. Jordan E. This Is How the Trump Campaign May Have Interfered With Russia Policy // Time [Электронный ресурс]. 2016. URL:

<https://time.com/4426818/donald-trump-julian-assange-vladimir-putin/> (дата обращения 27.05.2020).

51. Key P. Obama: Iranian Hardliners Chanting 'Death to America' Have Common Cause with GOP // Breitbart [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://www.breitbart.com/video/2015/08/05/obama-iranian-hardliners-chanting-death-to-america-have-common-cause-with-gop/> (дата обращения: 28.08.2019).

52. Kramer D. There will be no win-win deal with Putin // The Washington Post [Электронный ресурс]. 2014. URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/david-j-kramer-there-will-be-no-win-win-deal-with-putin/2014/12/11/a70df8c4-7fd2-11e4-9f38-95a187e4c1f7_story.html (дата обращения: 28.08.2019).

53. MacAskill E. Nato must defend western democracy against Russian hacking, say Fallon // The Guardian [Электронный ресурс]. 2017 URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/02/nato-must-do-more-to-counter-russias-cyber-weaponry-says-fallon> (дата обращения: 28.08.2019).

54. McFaul M. Time to start preparing the next round of sanctions against Russia // The Washington Post [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/global-opinions/wp/2018/09/28/time-to-start-preparing-the-next-round-of-sanctions-against-russia/> (дата обращения 29.05.2020).

55. Merriam Webster Dictionary [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 28.08.2019).

56. Nicholls P. U.K. PM Theresa May says Russia seeks to “weaponize” information // NBC [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://www.nbcnews.com/news/world/u-k-pm-theresa-may-says-russia-seeks-weaponize-information-n820561> (дата обращения: 29.05.2020).

57. Nocera J. Putin Plays Hardball // The New York Times [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://www.nytimes.com/2014/11/18/opinion/joe-nocera-putin-plays-hardball.html> (дата обращения: 10.06.2020).

58. Noonan P. How Elites Forsake Their Countrymen // WSJ [Электронный ресурс] 2016. URL: <https://www.wsj.com/articles/how-global-elites-forsake-their-countrymen-1470959258> (дата обращения: 28.08.2019).
59. Rogers M. Yulia Efomova blasts Lilly King for turning Olympics into 'a war' with doping criticism // USA Today [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://www.usatoday.com/story/sports/olympics/rio-2016/2016/08/13/lilly-king-yulia-efimova-doping-trash-talk-womens-swimming/88701000/> (дата обращения: 28.08.2019).
60. Samuels E. How Russia weaponized social media, got caught and escaped consequences // The Washington Post [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/11/18/how-russia-weaponized-social-media-got-caught-escaped-consequences/> (дата обращения 31.05.2020).
61. Sapir E. Language. An Introduction to the Study of Speech. San Diego; New York; London: A Harvest Book, Harcourt Brace and Company, 1949. 256 p.
62. Satter D. The Bloody Czar // National Review [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.nationalreview.com/magazine/2016/08/15/vladimir-putin-presidency-russian-terrorism/> (дата обращения: 28.08.2019).
63. Shesgreen D. Russia bars Sens. Ron Johnson and Chris Murphy from Moscow visit in “petty affront” // Usa Today [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.usatoday.com/story/news/world/2019/08/27/russia-denies-visas-ron-johnson-chris-murphy-visit-moscow/2131191001/> (дата обращения: 28.08.2019).
64. Shesgreen D. Trump administration withdraws from nuclear weapons treaty, accuses Russia of violations // USA Today [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.usatoday.com/story/news/world/2019/02/01/trump-administration-withdraws-u-s-russia-nuclear-weapons-treaty/2737306002/> (дата обращения 28.05.2020).

65. Shuster S. Why Russia Is Rebuilding Its Nuclear Arsenal // Time [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://time.com/4280169/russia-nuclear-security-summit/> (дата обращения 27.05.2020).

66. Siddiqui S. Washington's great mystery: Trump's affinity for Putin and populists baffles experts // The Guardian [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2019/aug/31/trump-russia-putin-dictators-populists-us-foreign-policy> (дата обращения: 28.08.2019).

67. Stanglin D. Russian lawmakers pass bill to punish online sites for spreading “fake news” // USA Today [Электронный ресурс]. 2019 URL: <https://www.usatoday.com/story/news/world/2019/03/07/russian-lawmakers-pass-bill-punish-online-sites-fake-news/3090429002/> (дата обращения: 28.08.2019).

68. The Editorial Board, USA Today. 2020 election: Hey 'Moscow Mitch,' the Russians are coming. Again // USA Today [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.usatoday.com/story/opinion/2019/07/31/2020-election-moscow-mitch-russians-are-coming-again-editorials-debates/1868900001/> (дата обращения: 28.08.2019).

69. Von Rennenkampff M. The analysts are wrong: Putin's aggression exposes Russia's decline // The Hill [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://thehill.com/opinion/international/470552-the-analysts-are-wrong-putins-aggression-exposes-russias-decline> (дата обращения: 31.05.2020).

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯиМКК



О.В. Магировская

« 23 » июля 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТА ДЕМОНИЗАЦИИ РОССИИ В
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Выпускник



И.А. Прудников

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. О.А. Прохорова

Красноярск 2020