

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

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой РЯиПЛ

\_\_\_\_\_ А.В. Колмогорова

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

### **СТРАТЕГИЯ ДЕМОНИЗАЦИИ ВЛАДИМИРА ПУТИНА В ИСПАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ В АСПЕКТЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА**

Выпускник

Л.Е. Большанина

Научный руководитель

канд. филол. наук., доц. каф.  
РЯиПЛ Ю.А. Горностаева

Нормоконтролер

Д.С. Дюкарева

Красноярск 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ ДЕМОНИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Политический дискурс СМИ на стыке политического и массмедийного дискурсов.....	7
1.1.1. Политический дискурс как объект лингвистического исследования: к определению понятия.....	7
1.1.2. Массмедийный дискурс: сущность и характеристики .....	11
1.1.3. Политический массмедийный дискурс в контексте оппозиции «свой»/«чужой».....	14
1.2. СМИ как пространство дискурсивного конструирования образа политической персоналии .....	17
1.3. Медиаобраз политического лидера .....	21
1.4. Стратегия демонизации как средство дискредитации политического оппонента.....	26
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....</b>	<b>32</b>
<b>ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЯ ДЕМОНИЗАЦИИ ВЛАДИМИРА ПУТИНА В ИСПАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ В АСПЕКТЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА.....</b>	<b>34</b>
2.1. Стратегия демонизации как средство создания медиаобраза Владимира Путина в испанских СМИ.....	34
2.1.1. Номинация <i>Sputnik V</i> как лексический триггер в контексте реализации стратегии демонизации в испанских СМИ в аспекте пандемии коронавируса .....	34
2.1.2. Пандемия коронавируса как средство реализации стратегии демонизации Владимира Путина в испанских СМИ .....	38
2.2. Стратегия демонизации как средство создания медиаобраза Владимира Путина в американских СМИ.....	45

2.2.1. Номинация <i>Sputnik V</i> как лексический триггер в контексте реализации стратегии демонизации в американских СМИ в аспекте пандемии коронавируса .....	45
2.2.2. Пандемия коронавируса как средство реализации стратегии демонизации Владимира Путина в американских СМИ .....	47
2.3. Результаты корпусного анализа с использованием менеджера Sketch Engine .....	57
2.4. Языковые средства реализации стратегии демонизации в СМИ Испании и США: сравнительно-сопоставительный анализ .....	62
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>65</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>68</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>71</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....</b>	<b>77</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** данной работы обусловлена остротой проблемы использования тематики пандемии коронавируса в средствах массовой информации для конструирования негативного образа политического оппонента в лице президента РФ, а также обострением информационно-психологической войны между Западом и Россией.

**Объектом** исследования является образ российского президента в СМИ, **предметом** – способы реализации стратегии демонизации образа В.В. Путина в СМИ, применяемые испанской и американской прессой для дискредитации оппонента.

**Цель** работы – проанализировать способы реализации стратегии демонизации Владимира Путина в испанских и американских массмедиа в период пандемии коронавирусной инфекции. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) охарактеризовать политический массмедийный дискурс как объект лингвистического исследования,
- 2) описать СМИ как пространство дискурсивного конструирования образа политика,
- 3) раскрыть понятие «медиаобраз» и представить языковые средства его конструирования,
- 4) описать стратегию демонизации как средство дискредитации политического оппонента,
- 5) выявить тактики демонизации В.В. Путина в рамках реализации стратегии демонизации в испанской и американской прессе на фоне пандемии коронавируса,
- 6) провести корпусный анализ в онлайн-менеджере *Sketch Engine* для верификации полученных результатов.

**Материалом** исследования являются массмедийные политические тексты авторитетных испанских и американских изданий – *El País*, *El Mundo*,

*BBC, El Correo, La Vanguardia, NY Daily News, Foreign Policy, Washington Post, USA Today, CNN, The New York Times, GZERO Media, Atlantic Council,* общим объемом более 180000 знаков.

**Теоретическую и методологическую базу** исследования формируют труды по политическому массмедийному дискурсу Т.А. ван Дейка, Т.Г. Добросклонской, Ю.Н. Грицкевич, Е.С. Абрамовой, А.А. Кибрика; работы по методологии анализа политического дискурса М.В. Берендеевой, Е.И. Шейгал, К.В. Никитиной; публикации, рассматривающие вопрос дискурсивного конструирования образа государства и личности П. Бурдые, Т.Р. Красиковой, Э. Гидденс; работы, рассматривающие феномен медиаобраза В.А. Ураковой, Т.Н. Галинской, Е.Н. Богдан, Ю.Н. Драчевой; труды, анализирующие стратегию демонизации С.Р. Аблеева и С.И. Кузьминской, К.С. Гаджиева, Ж. Бойкофф.

В рамках данного исследования использовались следующие **методы**: дискурсивный анализ, корпусный анализ, лексико-семантический анализ, анализ стратегий и тактик политического массмедийного дискурса и анализ словарных дефиниций.

**Практическая значимость** работы обусловлена возможностью использования полученных результатов в рамках курсов по дискурс-анализу, переводу испанского и английского языков, страноведению Испании и США, а также при исследованиях лингвистических аспектов репрезентации коронавирусной инфекции.

**Структура работы**: работа состоит из реферата, введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Во **введении** рассматривается актуальность исследования, определяется объект, предмет и материал, ставятся цели и задачи, которые решаются в рамках реализуемой работы, излагается теоретическая и методологическая база, на которой основывается теоретическая составляющая, определяются методы, использующие в рамках данного

исследования, устанавливается структура работы, а также содержание первой и второй глав и заключения.

**Первая глава** посвящена обзору теоретического материала по исследуемой проблематике. Освещены основные подходы к определению таких понятий, как «политический дискурс» и «массмедийный дискурс», а также выделены отличительные характеристики существующего на пересечении данных типов дискурса массмедийного политического дискурса. Кроме того, представлена оппозиция «свой»/«чужой» как ключевая в рамках данного типа дискурса. Представлены языковые средства дискурсивного конструирования образа политической персоналии. Рассмотрен феномен медиаобраза и его характеристики, а также стратегия демонизации политического оппонента и вербализующие ее языковые средства.

Во **второй главе** представлен анализ языкового материала, рассмотрены языковые средства конструирования негативного образа В.В. Путина в испанских и американских СМИ, реализуемые с помощью стратегии демонизации политического оппонента, среди которых особое внимание уделяется лексическим средствам формирования отрицательного образа российского президента и государства в целом. Кроме того, рассмотрены тактики, актуализирующие данную дискурсивную стратегию, и элементы корпусного анализа материала.

В **заключении** подводятся итоги исследования, делаются выводы о полученных результатах и очерчиваются дальнейшие перспективы.

**Апробация результатов работы.** Результаты исследования представлены на двух международных научных конференциях: 1) Международный Форум языков и культур (Красноярск, 2021). Работа удостоена диплома II степени; 2) Международная научно-практическая конференция молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (Красноярск, 2022).

# ГЛАВА 1. ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ ДЕМОНИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Политический дискурс СМИ на стыке политического и массмедийного дискурсов

1.1.1. Политический дискурс как объект лингвистического исследования: к определению понятия

Своим появлением политический дискурс обязан критической теории дискурса, рассматривающей мир как совокупность социальных практик и порой определяющей властную грань дискурса как средство формирования политики [Берендеев, 2011].

Политический дискурс может трактоваться как в узком, так и в широком смысле. Так, в узком смысле Т.А. ван Дейк определил политический дискурс как «класс жанров, ограниченный политической сферой». Т.А. ван Дейк включает в сферу политического дискурса правительственные обсуждения, парламентские дебаты, партийные программы, речи политиков [Dijk, 1998, 2006]. В более широком смысле политический дискурс определяется как любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относится к сфере политики [Шейгал, 2000].

Т.А. ван Дейк [Dijk, 1999] характеризует политический дискурс как единство жанров политического домена, при этом домен политики не характеризуется четкостью границ, поскольку сам термин «политика» имеет различные трактовки. Тем не менее, основополагающей категорией для выделения политического дискурса, по мнению автора, является контекст, поэтому он предлагает исследовать следующий перечень социальных категорий, которые могут составить контекст для функционирования некого текста как политического дискурса: социальный домен или поле, политические системы, политические ценности, политические идеологии,

политические институты, политические организации, политические группы, политические деятели, политические отношения, политический процесс, политические действия, политический дискурс, политическая когниция [Dijk, 2001].

Т.А. ван Дейк отмечает некоторые отличительные признаки политического дискурса, среди которых выделяет институциональность (политические субъекты являются представителями различных институтов), конвенциональность (клише, идиомы, система политических терминов), идеологичность (традиционная связь политики и идеологии, под которой понимается система социальных представлений, групповых знаний, верований, мнений) и интертекстуальность (свойство производства политических текстов в рамках выражения определенной идеологии, социокультурных установок, ценностей, норм) [Там же].

Кроме того, одним из важнейших критериев определения политического дискурса в ряду других видов дискурса является его «нацеленность» на выполнение конкретных функций в политическом процессе или действии.

Выделенные Т.А. ван Дейком признаки политического дискурса во многом пересекаются с характеристиками, которые дают другие отечественные и зарубежные авторы. Так, Е.И. Шейгал пишет о следующих системообразующих характеристиках данного типа дискурса:

1. Особенность институциональности политического дискурса состоит в превалировании массового адресата.
2. Эмоциональный фактор и фатическое общение играют первостепенную роль.
3. Смысловая неопределенность, вызванная мнимостью некоторых денотатов и иррациональностью, с опорой на подсознание, нежели на рациональный подход.
4. Эзотеричность, или тайность, скрытность, что в политическом дискурсе выражается как прагматическая категория, нежели как



семантическая – этим вызвано использование эвфемизмов, сознательная неопределенность, отсылки к сплетням и слухам.

5. Проявление политической коммуникации посредством массмедиа, что позволяет контролировать дистанцию между лидером и массами. Это ведет как к сближению, при котором повышается демократичность дискурса, так и к дистанцированию, которое в свою очередь ведет к повышению авторитарности дискурса. В политической коммуникации СМИ служат в роли посредника, которая реализуется в таких вариантах как ретранслятор, рассказчик, конференсье, интервьюер, псевдокомментатор, комментатор.

6. Театральность политического дискурса, которая по большей части вызвана тем, что политика, как правило, воспринимается через СМИ. Из-за того, что политики вынуждены «работать на публику», они стараются сохранить свой публичный образ, разрабатывать тактики привлекательного для публики речевого портрета.

7. Язык политики динамичен, что связано с непостоянностью политической ситуации [Шейгал, 2000].

Представления и образы формируются в дискурсе, однако каждый дискурс своеобразен и имеет специфические значения, которые формируют особенные социальные миры. Эти самые значения меняются по множеству различных причин: с одной стороны, в связи с изменчивостью языка, с другой – из-за тех условий, в которых протекает дискурс, его процессов и участников. Из-за этого в действительности ни один дискурс не может быть назван целостным и законченным, ведь он постоянно взаимодействует с другими дискурсами. Это значит, что все представления, которые в нем формируются, не устанавливают преимущество одной точки зрения. Скорее можно сказать, что дискурсы ведут непрерывную борьбу за пути понимания социальной среды [Берендеев, 2011].

Политический дискурс также имеет определенные особенности на лексическом уровне, а именно – особый лексический пласт политической

лексики, который представляет собой тематическое объединение общеупотребительных слов, понятных абсолютному большинству граждан [Чудинов, 2006]. Выделяется несколько групп лексики, характеризующих современный политический язык, при этом каждый пласт лексики используется в политической коммуникации с конкретной прагматической целью: **просторечная лексика** (сближение с народом), **жаргонная лексика** (сближение мира политика и мира криминала, подчеркивание естественности и общепонятности преступного слова, ведь в понимании русского человека преступник – во многих случаях смелый человек, решившийся нарушить несправедливые законы), **иноязычная лексика** (ориентир на мировые политические стандарты и общечеловеческие ценности), **сложносокращенные слова** (следование моде советского времени, ставшее привычкой) [Там же].

Политическая коммуникация многофункциональна, однако борьба за власть, по мнению некоторых авторов, является основной функцией политического дискурса, а язык при этом рассматривается как средство для завоевания социальной власти и управления обществом. Для политической коммуникации также характерны такие функции, как когнитивная, коммуникативная, побудительная, эмотивная, фатическая, эстетическая, но все они второстепенны и подчинены осуществлению главной функции – борьбы за политическую власть [Чудинов, 2006; Будаев, 2007а; 2007б].

Многими авторами подчеркивается интертекстуальность политического текста – он строится как диалог с другими текстами. Это достигается использованием цитат, аллюзий, реминисценций, прецедентных феноменов [Гудков и др., 1997].

Нередко исследователи политического дискурса сходятся во мнении, что он неразрывно связан с массмедийным дискурсом, поскольку политические деятели используют средства массовой информации для достижения главной цели – захвата власти. В процессе борьбы за власть они используют массмедийное пространство для трансляции «удобной»

идеологии и влияния на широкую аудиторию. Материалом нашего исследования являются массмедийные политические тексты, поэтому следующий параграф посвящен рассмотрению дискурса СМИ.

### 1.1.2. Массмедийный дискурс: сущность и характеристики

В последнее время в гуманитарных науках активно используется понятие массмедийного дискурса (также «медиадискурса»). Это явление вполне объяснимо широким распространением как концепции дискурса в целом, так и дискурсивного анализа [Добросклонская, 2014а].

Характерной чертой современной лингвистической науки считается ее концентрированность на человеческом факторе в языке, ее нацеленность на осознании языковой концептуализации мира. Антропоцентризм, суть которого заключается в изучении научных объектов через призму их роли в жизни человека с учетом выполняемых ими функций и их необходимости для жизнедеятельности людей, является теперь основным методологическим принципом. Дискурс является главной категорией «жизни человека в языке», вносящей разнообразную социально-коммуникативную практику человека в культуры. Основной его формой, которая реализовывает главные процессы социального самопознания и создает мироощущение личности и его мировоззренческую картину, являются массмедиа [Абрамова, 2014].

Перечень вопросов, вокруг которого образуется предмет дискурсивных исследований, как правило, обращается к проблемам речевой деятельности и взаимосвязанности лингвистических и экстралингвистических факторов на разнообразном функционально-стилевом и текстовом материале. Характеристиками, которые образуют дискурс, или, другими словами, критериями, по которым отбираются тексты для анализа, являются различные сферы коммуникации людей и речевой практики. Так, например, деятельность языка в таких областях, как политика, образование, наука,

медицина, СМИ и т.д., является основанием для выделения надлежащих дискурсов, в том числе и медиадискурса [Добросклонская, 2006].

В наиболее общем виде массмедийный дискурс – совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации. При изучении дискурсов, обусловленных функционально, и, в том числе, массмедийного дискурса важно принимать во внимание, что концепция дискурса традиционно обособляется от понятия «текст». Дело в том, что дискурс, как правило, ассоциируется с устной речью, а использование понятия текста предполагает его связь с письменной речью. Именно поэтому для понимания концепции массмедийного дискурса необходимым является сопоставление с такими категориями, как текст и медиатекст [Там же].

Для того, чтобы понимать особенности массмедийного дискурса, важно знать, что одной из характеристик современных массмедиа, которые обеспечивают связь всех социальных субъектов и общественного самопознания, является, с одной стороны, необходимость постоянно находится в настоящем, там, где происходят действия, а с другой, усиление потребности в проективности, смысл которой заключается в том, что по отношению ко всем социальным сферам массмедиа производят и распространяют модели человеческого поведения, общения, всех форм человеческой деятельности. Массмедиа предоставляют возможность массовой коммуникации и воплощают свой мировоззренческий ресурс, который направлен на формирования у индивида и общества в целом особого мировоззрения [Абрамова, 2014].

Массмедийный дискурс – это совокупность других дискурсов, с которыми связаны СМИ. Некоторые ученые, как, например, А.А. Кибрик, считают, что нельзя представить границы массмедийного дискурса, так как они постоянно увеличиваются. Как таковой отдельной дефиниции массмедийного дискурса нет. В проблематики дискурсивного анализа медиадискурс затрагивает три сферы проблем: проблематика структуры

дискурса, влияние факторов дискурса на более «мелкие» языковые уровни и таксономия дискурса [Кибрик, 2008].

Очень важной составляющей общей теории массмедийного дискурса является разделение таких понятий, как текст – медиатекст и дискурс – медиадискурс. В рамках традиционной лингвистики текст – это связанная и целостная последовательность знаковых единиц, которые имеют общую смысловую связь. Стоит отметить, что эти единицы носят вербальный характер, то есть, по сути, это последовательность слов. При трактовке текста в массмедийной сфере понятие существенно расширяет свои границы. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы вербального уровня – последовательности слов. Она представляет собой последовательность знаковых единиц различных семиотических систем: языковых, графических, звуковых, визуальных и др., которые сочетаются в зависимости от особенностей конкретного канала массовой информации [Добросклонская, 2014а]. В СМИ технологические свойства каждого отдельного канала в значительной степени влияют на форму и содержание сообщения [Добросклонская, 2006].

Массмедийный дискурс напрямую зависит от уровня социальной стабильности общества, а также от контекста действующей идеологии. Он напрямую адресован на сознание общества и направлен на формирование того или иного мнения. Для дискурса массмедиа характерным является наличие массовой аудитории и, соответственно, упрощенность своего кода, который работает в режиме понятийных, метафорических, образно-символических и ценностных смыслах. В массмедийном дискурсе отражается как личностно-смысловое, так и социально-смысловое отношение человека к окружающей его действительности [Абрамова, 2014].

Лингвистические свойства каждого медиатекста зависят от того, как определенный текст создается и распространяется, к какому жанру принадлежит и к какой тематике он относится. Так, исследователи утверждают, что стиль вещания новостей основан в основном на базе

печатного слова, несмотря на наличие некоторых различий в языке новостей отдельных средств массовой информации.

СМИ на уровне лингвостилистики имеют определенные общие признаки. При этом каждый отдельный признак передает определенное качество новостного текста, будь то его информативность, динамичность, стремление к объективности, или нейтральный стиль изложения.

Главной функцией новостного текста является передача сообщения. Текст, который рассказывает о событиях, происходящих в мире, должен быть динамичен, что обеспечивает большое число глагольных словосочетаний. Большое количество лексических соединений уменьшает объем информации, передача которой ограничена конкретным временным промежутком, или количеством слов. Кроме того, новостной текст должен быть максимально объективным и непредвзятым, что возможно благодаря его нейтральному стилю изложения [Добросклонская, 2006].

Политический дискурс и массмедийный дискурс существуют в тесном взаимодействии, благодаря чему на их стыке образуется политический дискурс СМИ.

### 1.1.3. Политический массмедийный дискурс в контексте оппозиции «свой»/«чужой»

Некоторые отечественные исследователи [Грушевская, 2002; Шейгал, 2004; Никитина, 2006; Аносова, 2013; Добросклонская, 2014а] настаивают на существовании особого типа дискурса, находящегося на пересечении дискурса СМИ и политического дискурса – политического дискурса СМИ, который определяется К.В. Никитиной как сложное явление, имеющее своей целью установление власти за счет формирования общественного мнения. Предназначение политического дискурса СМИ – убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию. Политическая власть осуществляется посредством языка, который помогает

политику манипулировать сознанием аудитории [Никитина, 2006]. Т.Г. Добросклонская определяет политический медиадискурс как «функционально обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере политических коммуникаций, актуализированных в средствах массовой информации, во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2014б: 110].

Под политическим массмедийным дискурсом понимается дискурс, целью которого является получение власти посредством формирования общественного мнения, с помощью которого адресат убеждается и побуждается к какому-либо действию [Никитина, 2006].

В наше время медиадискурс является одним из самых важных факторов, которые определяют ход политических событий и воздействуют на формирование политической действительности. Массмедийное политическое пространство стало площадкой, где появилась возможность реализовывать политические действия и формировать общественное мнение, которое может в значительной степени влиять на события политической жизни. В контексте массмедийной среды вопрос создания и поддержания имиджа политической власти оказывается особенно актуальным, создавая напряженность политической действительности. Только ограниченный круг лиц имеет возможность влиять на общественные информационные потоки, однако в условиях возрастающей доли электронных средств массовой коммуникации политическая коммуникация меняется. Например, за счет возможности обратной связи усиливается так называемое «многоголосие». Из-за перемещения политической борьбы в массмедийную сферу ролью политического массмедийного дискурса становятся борьба за общественное мнение по вопросам политических решений и процессов, за право освещать то или иное политическое событие [Грицкевич, 2016].

Определяющей категорией для политического массмедийного дискурса является категория «свой-чужой». На основе этой категории строится

разграничение по принадлежности и непринадлежности к кругу себе подобных. Главная функция политического массмедийного дискурса – регулятивная функция. В ней заключается речевое воздействие на адресата с помощью различных языковых средств и приемов [Горностаева, 2018].

Между политическим и массмедийным дискурсом существует тесная связь. Объясняется она тем, что основная цель СМИ – это в полной мере донести и осветить мировые события, в число которые входят и политические события. Важнейшая роль СМИ в формировании политической действительности и общественного мнения порождает ряд общих характеристик, которые свойственны как политическому, так и массмедийному дискурсу. К таким характеристикам относятся институциональность, интенциональность, массовость аудитории, ситуативный, социальный и культурный контексты [Кардумян, 2010]. Из этого следует, что можно говорить о существовании не только политического дискурса, но и политического массмедийного дискурса, в ключе которого используются тексты, которые создают профессиональные журналисты, и, которые распространяются при помощи средств массовой информации. При этом в политическом массмедийном дискурсе могут обнаруживаться коммуникативные практики ведущих политиков [Будаев, Чудинов, 2006].

Политический дискурс и массмедийный дискурс пересекаются в некоторых сферах своего применения благодаря тому, что они обладают множеством сходных характеристик. Так, например, выступление политического деятеля на конференции является политическим дискурсом, а вот его транслирование средствами массовой информации с последующим комментированием – политическим массмедийным дискурсом. Текст законопроекта представляет собой политический дискурс, а новостная статья о его принятии – политический массмедийный дискурс. Подобный список примеров пересечения политического дискурса и массмедийного дискурса можно продолжать и далее [Никитина, 2006].



Как правило, политический массмедийный дискурс привлекает к себе интерес многих исследователей, так как политические события в фокусе СМИ зачастую находятся в центре внимания, особенно во время переломных периодов в политике [Горностаева, 2018]. Мгновенно реагируя на все важнейшие события, перемены, которые происходят в обществе, средства массовой информации становятся самой значимой частью политической коммуникации. СМИ формируют или корректируют общественное мнение в отношении политиков и властей. Порой целью медиатекста является не просто описать объект, а сформировать мнение субъекта о нем, посеять сомнение. Для осуществления этих целей используются различные лингвистические средства: метафоры, языковые игры и др. [Михневич, 2015].

Таким образом, политический и массмедийный дискурс имеют много сходных черт и находятся в неразрывной взаимосвязи, которая позволяет политическим деятелям через средства массовой информации осуществлять воздействие на массового адресата для достижения главной цели – одержать верх в борьбе за власть.

## 1.2. СМИ как пространство дискурсивного конструирования образа политической персоналии

СМИ, а особенно телевидение, давно стали для людей средством для самовыражения, с помощью них люди становятся заметнее для общества, а для некоторых это и вовсе способ существования. Герои телепередач постоянно сталкиваются с ограничениями, наложенными на них СМИ, что оставляет след на точности интерпретации идей, на том, что действительно думают герои. Один только этот факт уже свидетельствует о том, что отношения между аудиторией и СМИ строятся на семантических и практических искажениях. При передаче сообщения с помощью телевидения появляется необходимость подстраивать его под нормы и стандарты телевидения, из-за чего истинная интенция говорящего искажается в

контексте особенностей телевидения. Хотя, по мнению Бурдые, герои телепрограмм стремятся не настолько к тому, чтобы быть понятными, чем к самолюбованию и самопрезентации [Бурдые, 2002].

Английский социолог Энтони Гидденс в своем труде анализирует вопрос влияния телевидения на сознание людей, как одного из самых мощных инструментов воздействия СМИ. Он пишет о трех наиболее актуальных темах, среди которых влияние телевидения на предрасположенность к совершению преступлений и насилию, эффекты новостей и роль телевидения в политической жизни. Гидденс отмечает, что: «Воздействие телевидения как культурной среды не может быть должным образом оценено только в контексте предлагаемых программ. Телевидение помогает формировать основы восприятия, всеобщее культурное мировоззрение, с помощью которых индивид в современном обществе интерпретирует и организует информацию. <...> Оно формирует способ интерпретации социального мира, помогая упорядочить опыт нашего общения с ним. Установки, которые явно или скрыто присутствуют во всех видах телепродукции и в способах ее распространения, возможно, гораздо более важны, чем то, что конкретно показывается в программах» [Гидденс, 1999: 319].

Телевидение сталкивается с сильной цензурой. При этом здесь цензура понимается не только как политический запрет, но и ограничения, которые связаны с другими особенностями СМИ. К ним Бурдые относит условия коммуникации, хронометраж, технологические особенности. Именно цензура имеет одно из важнейших значений в процессе конструирования реальности СМИ [Бурдые, 2002].

Журналисты играют не меньшую роль в конструировании информационного пространства, а точнее, то, какие факты они отбирают. Как правило, их привлекает то, что кажется необычным и сенсационным. В итоге, в попытках конкурировать друг с другом за возможность презентовать эксклюзивные новости, они выдают одни и те же новости. Это, в свою

очередь, приводит к банализации и появлению единообразной медийной реальности. Кроме того, говоря о конструировании медийной реальности Бурдые приводил в пример теледебаты и способы их организации. Здесь выделяются два важных уровня. Первая – роль ведущего. Именно ведущий задает направленность беседы, следует определенному сценарию, следит за временем, следит за тем, что говорят герои. Во-вторых, это состав студии, который является результатом в своем роде отбора героев и создания сценария [Там же].

В рассуждениях о проблемах телевизионной реальности используется термин «стиль показа». Это понятие обозначает «совокупность отдельных приемов, навязывающих зрителю вполне определенный способ интерпретации весьма сложных и противоречивых событий». Стоит разграничивать социальную и телевизионную реальность. Существование телереальности обусловлено возможностями и принципами работы телевидения, при которых действительность подвергается драматизации. Так, в результате эксперимента по восприятию одного события зрителями и телезрителями обнаружилось значительные различия во взглядах испытуемых. Объясняется это способностью телевидения к драматизации действительности. Таким образом, телевидение действительно способно конструировать реальность и манипулировать зрителями [Красикова, 2017].

Стоит отметить, что в связи с возрастающим влиянием СМИ на людей большинство исследователей этого явления указывают на таящиеся в нем угрозы. Такой подход имеет место быть, ведь очевидно, что СМИ зачастую становятся инструментом, с помощью которого власти или заинтересованные элиты могут контролировать общественное сознание, навязывая людям свои идеи. Тем не менее не стоит забывать, что, как и любой другой инструмент, СМИ носят в себе нейтральный характер, и только в руках отдельных людей они приобретают позитивную или негативную окраску. При этом разные площадки СМИ предлагают различные варианты конструирования личности

как для создания альтернативной реальности и идентичности, так и для конструирования реальной идентичности [Ляпкина, 2015].

Проблема дискурсивного конструирования находится в центре внимания отечественных и зарубежных исследователей. Так, образ государств в СМИ рассматривается с точки зрения языковых средств его дискурсивного конструирования [Крестинина, 2008; Tarasheva, 2014]. Авторы рассматривают соотношение образа и дискурса [Берендеев, 2011], а также занимаются проблемой национального образа и имиджа в аспекте национальной идентичности [Семененко, 2008]. Достаточно большое внимание уделяется образу «чужих» в СМИ [Никогосян, 2010; Чернобров, 2012]. Стратегии и тактики создания образа России в зарубежной прессе находятся в центре внимания отечественных исследователей [Posternyak, Voeva-Omelechko, 2018; Милованова, Свинкина, 2018]. Некоторые авторы пишут об основных трендах в СМИ Америки, Британии, Германии, Испании и Франции при конструировании образа России [Repina et al., 2018]. Было рассмотрено метафорическое моделирование образа России в американских СМИ [Plyushkina, Chudinov, 2019], а также метафорические модели дискурсивного конструирования негативного образа России в испанских СМИ [Горностаева, 2020].

Таким образом, средства массовой информации – это инструмент, который может быть использован в целях политического давления, это площадка для продвижения политических идей, идеологических взглядов или самопродвижения. В настоящее время нередко СМИ становятся пространством разворачивания информационно-психологической войны, каналом распространения «угодных» политической элите воззрений, оказывающих манипулятивное воздействие на широкий круг получателей.

### 1.3. Медиаобраз политического лидера

Развитие средств массовой информации ведет к возрастанию их роли во всех сферах общественной жизни – человеческие потребности поменялись, что повлекло за собой появление необходимости в информации. Сегодня люди живут и воспринимают мир через медиареальность, получая через нее значительную часть знаний о всех сферах жизни, в том числе о политической жизни общества, на чем и основывается их представление о каждом конкретном политическом лидере. Систематически используется способность СМИ влиять на массовое сознание при создании и продвижении имиджа политического лидера. СМИ же обрабатывают полученные через имидж установки, и под влиянием различных типов ситуаций возникает медиаобраз. Исследование медиаобраза находится в процессе развития, однако практика доказывает, что правильное формирование медиаобраза политического лидера играет большую роль в восприятии его другими людьми [Уракова, 2016].

В настоящее время образ имеет намного большее значение, чем текст, кроме того, образ нередко появляется до текста, или даже вместо текста, заменяя собой действительность. Современные исследования массовой коммуникации и языковых процессов в медиасфере меняются, в результате меняется и объект их исследований: вместо изучения исключительно линейного текста начинается изучение нелинейного – того, что совмещает в себе не только текстовые, но и нетекстовые компоненты. Благодаря целостному подходу к изучению процессов современной коммуникации увеличивается частота использования такого термина, как «образ», а также смежных понятий «имидж» и «медиаобраз» [Драчева, 2019].

Говоря о медиаобразе, мы считаем необходимым упомянуть также такие понятия, как «имидж» и «образ», поскольку все они тесно взаимосвязаны. Медиаобраз любого человека, в том числе политического лидера, напрямую зависит от его имиджа, а образ – продукт восприятия

массовой аудитории медиаобраза. Таким образом, строится последовательная взаимосвязь этих понятий: имидж → медиаобраз → образ. Следовательно, чтобы понять, что такое медиаобраз, необходимо для начала разобраться в понятиях «образ» и «имидж» [Уракова, 2016].

В отношении этих понятий существуют две точки зрения. С одной стороны, они могут рассматриваться как синонимичные. С другой стороны, изучение этих феноменов основывается на их разграничении. Сторонники второго подхода относят имидж к сознательному созданию определенного впечатления, которое он производит на людей, а образ соотносится с продуктом этого процесса, с представлением появляющемся в сознании человека. В рамках массмедийного дискурса стоит придерживаться второй точки зрения: эти два феномена напрямую зависят друг от друга как разные составляющие одного целого. Медиаобраз же возникает между этими двумя понятиями посредством СМИ и в результате чего имеет существенное значение благодаря своей двойственной природе происхождения [Там же].

Понятие «медиаобраз» на данный момент не имеет одного общепринятого определения и часто раскрывается через имидж и образ [Уракова, 2016]. Например, Т.Н. Галинская рассматривает медиаобраз с двух точек зрения. «В узком значении «медиаобраз» – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком значении «медиаобраз» – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет-пользователями и т. д.)» [Галинская, 2013: 91].

М.Н. Черкасова определяет медиаобраз как «продукт медиаиндустрии, в которой задействованы политические, финансово-экономические, социокультурные, психолингвистические средства и способы создания того или иного медийного явления» [Черкасова, 2010: 256].

А.В. Марущак дает следующую дефиницию: «совокупность рациональных и эмоциональных представлений, полученных из СМИ» [Марущак, 2012: 93].

Е.Н. Богдан, в свою очередь, определяет его как сформированный медиаиндустрией особый образ реальности для восприятия его аудиторией [Богдан, 2007].

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что имидж политического лидера – это тщательно продуманный, искусственно созданный облик политика, который в той или иной мере отражает его личностные качества, и целью которого является воздействие на потенциальных избирателей через СМИ. Таким образом, имидж политического лидера основывается на предпочтениях и взглядах этих самых избирателей. Что касается образа политического лидера, то это следствие имиджа, отражающее как личность политика, так и тот облик, который возник в сознании людей посредством восприятия информации через СМИ. Медиаобраз, в свою очередь, является отражением политика через СМИ, которое одновременно создается журналистами через призму их собственных установок и предпочтений, но при этом не имеет значительных различий с действительной личностью политического лидера и его имиджем, включающее пространственно-временные факторы. Таким образом, формирование происходит с трех различных сторон: СМИ, аудитории и личности политического лидера [Уракова, 2016]. Следовательно, необходимо рассматривать термины «имидж», «образ» и «медиаобраз» как схожие по своему основному значению, но разные с точки зрения характера их функционирования [Сидорская, 2021].

В системе формирования медиаобраза политика заложен двухуровневый механизм. Медиаобраз политического лидера включает в себя несколько элементов, к которым относятся искусственно созданный политтехнологами имидж политика, ситуативный контекст, относящийся к данному политическому лидеру, а также деятельность, обусловленная этим

самым контекстом. Все эти компоненты отражаются через призму СМИ и создают определенный медиаобраз. Имидж создается совместно с профессионалами – имидж-технологами, как изначальный имидж-конструкт, формирующийся на основании предпочтений людей относительно личности политического лидера [Уракова, 2016].

Так как имидж политического лидера является одной из важнейших частей устройства медиаобраза, стоит отметить, что исследователи также выделяют четыре основных компонента имиджа, к которым относятся политическая позиция, практическая политика, визуальный имидж и личные качества [Волкова и др., 1997]. При создании имиджа профессионалы учитывают деятельность политика и тот политический контекст, в котором он находится. Созданный имидж-конструкт отличается эффективностью и в нем нет ничего спонтанного и случайного. Через каналы СМИ имидж передается аудитории и создается медиаобраз. Из-за того, что медиаобраз транслируется через фильтр СМИ, он формируется стихийно и беспорядочно, создаваясь в двухстороннем порядке при контакте между авторами материала и аудиторией. Это приводит к тому, что медиаобраз не может быть полностью положительным или отрицательным, ведь каждый отдельный человек, в том числе журналисты, воспринимает информацию через свои личностные установки и предпочтения [Уракова, 2016].

Созданный медиаобраз политического лидера помогает понять ожидания и личные представления аудитории, а самое важное, электората, что позволяет политику и его имидж-технологам разработать план для дальнейшей корректировки имиджа политического лидера с целью улучшения его позиции в глазах аудитории [Зелянская, 2014].

В отношении изучения способов формирования медиаобраза существует две точки зрения. Некоторые ученые фокусируют свое внимание на анализе речевых средств и их экспрессивно-выразительного потенциала, не учитывая общественно-политическую ситуацию в стране. Однако с другой точки зрения необходимо учитывать общественно-политическую ситуацию,



поскольку она непосредственно влияет на формирование медиаобраза политического лидера. Таким образом, полная политическая картина дает возможность более точно и целостно определить особенность формирования медиаобраза политика [Уракова, 2016].

Для выделения особенностей формирования медиаобраза политического лидера для начала необходимо определить те политические ситуации, в которые он непосредственно вовлечен. Больше всего на медиаобраз влияют ситуации, получающие широкую общественную огласку как внутри страны, так и на международном уровне, которые тем или иным образом затрагивают личность политического лидера. К таким ситуациям относятся военные конфликты, стихийные бедствия, террористические акты, гибель публичных фигур, международные мероприятия и много другое. Некоторые ситуации могут включать в себя другие, например, международные мероприятия могут включать в себя угрозы террористических актов, а гибель политика может перерасти в военный конфликт. Действия политического лидера в таких ситуациях сильнее всего влияет на сознание людей и позволяет сформировать медиаобраз [Уракова, 2016].

Т.Н. Галинская включает второй уровень механизма в формирование медиаобраза политического лидера, это реакция аудитории – реципиентов журналистских материалов. К ним относятся комментарии и сообщения, доступные в Интернете – как в социальных сетях, так и на официальных интернет-сайтах новостных изданий. Однако материалом исследования являются массмедийные политические тексты авторитетных испанских и американских изданий, создающие медиаобраз через призму личностных установок и опыта журналистов. Но так как для целостности механизма создания медиаобраза требуется определение роли аудитории, этот уровень также включен. Современная политическая жизнь в ситуации глобализации приводит к тому, что контакт между политиком и аудиторией носит опосредованный характер, и люди узнают информацию через каналы СМИ,

на основе чего и формирует образ политического лидера. Завершающим этапом формирования сознания людей полноценного образа политического лидера становится восприятие ими медиаобраза – того итогового отображения политика в материалах СМИ [Галинская, 2013].

Медиаобраз политического лидера постоянно меняется. Такие резкие изменения являются следствием различных событий, получивших широкую огласку в СМИ. Таким образом, особенности формирования и изменения медиаобраза политического лидера напрямую определяются политическим контекстом, в котором политик находится и действует, а также непосредственно деятельностью политического лидера и восприятием обоих этих факторов журналистами через призму собственных установок, предпочтений и опыта с последующей передачей своего видения в материалах СМИ.

#### 1.4. Стратегия демонизации как средство дискредитации политического оппонента

В современном социально-политическом пространстве достаточно частым является использование приема дискредитации оппонента. Как правило, для дискредитации оппонента используют различные коммуникативные приемы, методы воздействия на массовое сознание для формирования заданных моделей поведения, идеологических ценностей, установок. Одной из самых эффективных стратегий дискредитации является стратегия демонизации политического оппонента. Эта стратегия представляет собой широкий набор психолингвистических манипулятивных инструментов управления массовым сознанием, которые позволяют отождествить оппонента с неким «универсальным злом» [Аблеев, Кузьминская, 2015].

Даниэль Роуэлл определяет демонизацию как технологию пропаганды, продвигающую идею о враге как об злобном агрессоре, источнике угрозы, преследующем исключительно разрушительные цели [Rowell, 2011].

Существует и другое определение демонизации, согласно которому, это представление какого-либо субъекта как существа, склонного по своей природе к аморальному и антиобщественному поведению; как существа, обладающего для реализации своих аморальных функций некими сверхобычными, иногда магическими способностями и являющегося источником опасностей и неприятностей для других [Стяжкина, 2012]. Эффект демонизации заключается в намеренном создании отрицательного, отталкивающего образа оппонента, что приводит к уподоблению его абсолютному злу [Юсупова, Теплых, 2017].

Американский политолог Жюль Бойкофф сформулировал четыре основных критерия демонизации врага:

1. СМИ и государство используют определенные фреймы, для отображения внутренней природы врага, его моральной составляющей.
2. Враг представляет собой зло, с которым непременно нужно бороться.
3. Такое демоническое изображение врага исходит от государства.
4. Государство ни каким образом не препятствует созданию данного образа [Boykoff, 2007].

Главным отличием стратегии демонизации от других стратегий дискредитации оппонента является ее достаточно радикальная цель, которая заключается не столько в попытке выиграть определенные очки у оппонента, победить его в политической дискуссии или выглядеть лучше на его фоне, сколько полностью уничтожить оппонента морально, а если возможно, то даже физически.

Несмотря на то, что данная стратегия малоизучена, она не является чем-то новым и необычным. Если присмотреться к ней внимательней, можно обнаружить множество сходств с инквизицией в Средние века. Уличив

христианина в поддержке дьявола, можно было спокойно расправиться с ним при содействии запуганных прихожан. Все новое – хорошо забытое старое. В наши дни стратегия демонизации снова начала активно использоваться западом в борьбе с неугодными политическими режимами и лидерами сначала на Ближнем и Среднем Востоке, а затем и в России [Аблеев, Кузьминская, 2015].

Исторический опыт дает понять, что ни человек, ни целые государства не могут существовать без врага, будь он настоящий или воображаемый. Данный феномен не является отклонением от нормы, а представляет собой естественное проявление человеческой природы, создающей образ врага, образ чужого. Человеческие отношения основываются не только на дружбе, доверии, симпатии, но и на конфликтности, конкуренции, ненависти. На этой основе еще с начала времен появились противопоставления своего и чужого, «нас» и «их». И образ врага здесь играет двойную роль. Этот враг сплачивает народ ради общей цели, вокруг одних идеалов, и в то же время отдаляет от врага. Если же реального врага не существует, то появляется необходимость создать выдуманного, потому что без врага в массовом сознании формируется ощущение пустоты и потери чего-то важного. Иными словами, государство нуждается в «коварном враге» для целей внутренней и внешней политики [Гаджиев, 2018а; 2018б].

Демонизация стала широко распространенной стратегией, она обросла техникой, включила в свой репертуар множество различных сценариев. Этот феномен может быть определен от противного. Демонизация в сущности противоположна принципу «бритвы Оккама», потому что она формируется на переусложнении сущностей. Демонизация всегда была оружием в политической борьбе. В начале прошлого века государство демонизировало многочисленные группы населения, а сама власть демонизировалась едва ли не всем обществом. Демонизация всегда служила и вождям нашего государства: Троцкий никогда не был «политической проституткой», как его назвал Ленин, а Берия не был английским шпионом. Во время перестройки

активно демонизировались коммунизм и социализм. По сути своей, демонизацию можно назвать запугиванием, будь то детей, интеллигентов, допризывников или по большому счету кого угодно. Достаточно взять одно имя, событие или идею, рассмотреть его обособленно, как отдельный феномен, и тем самым оно окажется демонизировано. Так, Советский Союз был демонизирован как «империя зла», несмотря на то, что США не противопоставлялись ему как «империя добра», но рассмотренный в отрыве от США, он превратился в «империю зла» [Топоров, 1999].

Современное массовое сознание опирается на ценности демократии. Демократия стала единственным возможным способом мышления и существования, наделенная статусом высшего блага. Любая политическая система, отходящая от идей демократии, превращается в абсолютное зло и должно быть уничтожено. Именно на этом противопоставлении и базируется стратегия демонизации оппонента, осуществляемая при помощи определенных тактик.

Первую тактику можно обозначить как «отождествление оппонента с библейским злом, дьяволом». Западная цивилизация долгое время развивалась в русле христианской религии, в следствии чего библейские символы до сих пор имеют значительное влияние на сознание людей.

Дьявол как олицетворение вселенского зла обычно ассоциируется с развратом, кровью, смертью и подобными насильственными картинами. В связи с этим, многократное отождествление оппонента с дьяволом закрепляет в массовом сознании образ чего-то зловещего, агрессивного и непременно вселяющего страх. Рано или поздно манипуляция срабатывает, и оппонент становится бездушным злодеем, монстром [Аблеев, Кузьминская, 2015]. Такой подход неминуемо приводит к разделению мира на добро и зло, божественное и дьявольское. Он стимулирует морализм и формирует уверенность в своей совершенной правоте [Гаджиев, 2018а; 2018б].

Вторая тактика заключается в противопоставлении политической системы государства, которое представляет оппонент, демократической

модели с ее отличительными чертами и ценностями. Любое отличие системы, носящее недемократический характер, превращает оппонента в тирана и диктатора. Как правило, при использовании данной тактики, авторитарность режима не требует основательных доказательств, достаточно часто и активно обвинять оппонента в антидемократических настроениях.

Вслед за обвинениями следует череда заявлений о нарушении демократических ценностей: нарушение свободы слова, прав человека, притеснение оппозиции, репрессии, отсутствие различного рода свобод. Причины тех или иных событий в государстве оппонента или источники информации не так важны, основная цель подобных обвинений – закрепить за оппонентом определенный образ агрессора, человеконенавистника, вредящего даже своему народу [Аблеев, Кузьминская, 2015]. Для поставленных целей в идеологической борьбе даже используются искусственно созданные мифы о реальных или воображаемых угрозах. Для их навязывания становится достаточным разместить псевдособытия или фейковые доказательства [Гаджиев, 2018а; 2018б].

Следующей тактикой стратегии демонизации является тактика искусственной криминализации оппонента. Главная задача этой тактики – доказать массовой аудитории, что оппонент – преступник не только в своей стране, но и на мировом уровне, который обязан быть разоблачен и наказан. Эта тактика эффективно применяется западными странами, так как идея права активно распространялась среди людей, как одна из фундаментальных ценностей человечества.

Заключительной тактикой стратегии демонизации является использование исторических параллелей. Так, воплощением агрессора и тирана на протяжении уже более семидесяти лет считается Адольф Гитлер. Принесенные им страдания людям во всем мире были настолько значительны, что до сих пор вызывают ненависть, признание, страх. Даже сравнение политического оппонента с Гитлером уже гарантирует отрицательные ассоциации и оставят в сознании человека образ убийцы и

тирана. Также используются сравнения с Калигулой, Нероном, Сталиным [Аблеев, Кузьминская, 2015]. Ведь страх – одна из сильнейших эмоций, которая моментально приковывает внимание к источнику страха. Люди сразу фокусируются на том, что их пугает, волнует, а это блокирует логическое мышление. А порой страх превращается в гнев. Именно на такой эффект и рассчитывают СМИ, использующие подобные сравнения [Юсупова, Теплых, 2017].

Таким образом, использование стратегии демонизации является одним из основных средств ведения информационной войны. В современном мире информационная победа становится не менее важной, чем победа на поле боя, а война за общественное мнение играет определяющую роль в политической борьбе.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Первая глава посвящена обзору теоретического материала по исследуемой проблематике. Освещены основные подходы к определению таких понятий, как «политический дискурс» и «массмедийный дискурс». Политический дискурс в рамках данного исследования определяется как любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относится к сфере политики. Дискурс массмедиа, в свою очередь, рассматривается как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации.

Определены системообразующие характеристики политического дискурса, среди которых – превалирование массового адресата, фатическое общение, эзотеричность, динамичность языка политики.

Обладающие целым рядом сходных черт политический и массмедийный дискурсы находятся в тесной взаимосвязи, которая породила существующий на их пересечении политический дискурс СМИ, воспринимаемый многими исследователями как пространство для дискурсивного конструирования образа реальности, личности или государства.

Проблема дискурсивного конструирования стоит достаточно остро, поскольку средства массовой информации имеют огромное влияние на массового адресата, а политические персоналии в борьбе за власть используют медиaprостранство для трансляции определенных идей и формирования «нужного» им и «удобного» образа реальности, который по факту не всегда соответствует действительности, а нередко и вовсе противоречит ей.

Помимо вышеизложенного рассматривается понятие «медиаобраза», которое определяется как образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиaprостранстве. В настоящее время медиаобраз изучается вкупе с понятиями «имидж» и «образ», но при этом имеет существенные



отличия и не может считаться синонимичным ни к одному из этих понятий. Медиаобраз – сложное явление, на формирование которого оказывают влияние как речевые средства и их экспрессивно-выразительный потенциал, так и общественная-политическая ситуация в стране.

Кроме того, описывается стратегия демонизации и ее тактики. Сама стратегия определяется как технология пропаганды, продвигающая идею о враге как об злобном агрессоре, источнике угрозы, преследующем исключительно разрушительные цели. Основными тактиками стратегии демонизации являются тактика отождествления оппонента с библейским злом, дьяволом, тактика, заключающаяся в противопоставлении политической системы государства, которое представляет оппонент, демократической модели с ее отличительными чертами и ценностями, тактика искусственной криминализации оппонента и тактика использования исторических параллелей.

В Главе 2 мы представим практическую часть нашего исследования и рассмотрим языковые средства реализации стратегии демонизации как способа конструирования негативного образа российского президента В. Путина в СМИ Испании и Соединённых Штатов Америки в аспекте пандемии коронавируса.

## ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЯ ДЕМОНИЗАЦИИ ВЛАДИМИРА ПУТИНА В ИСПАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ В АСПЕКТЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

За основу анализа лексических средств и тактик стратегии демонизации при конструировании образа Владимира Путина в испанских и американских СМИ в аспекте пандемии коронавируса взяты статьи одних из самых читаемых, авторитетных национальных американских и испанских изданий, выпускающихся более тридцати лет, среди которых такие издания как *El País*, *El Mundo*, *BBC*, *El Correo*, *La Vanguardia*, *NY Daily News*, *Foreign Policy*, *Washington Post*, *USA Today*, *CNN*, *The New York Times*, *GZERO Media*, *Atlantic Council*, общим объемом более 180000 знаков.

### 2.1. Стратегия демонизации как средство создания медиаобраза Владимира Путина в испанских СМИ

#### 2.1.1. Номинация *Sputnik V* как лексический триггер в контексте реализации стратегии демонизации в испанских СМИ в аспекте пандемии коронавируса

Одной из центральных точек зрения, активно тиражируемых испанскими журналистами, является представление новой российской вакцины против коронавируса как средства распространения своего негативного антидемократического влияния за рубежом, используемое В. Путиным в борьбе за мировое господство. Так, проявляется реализация **тактики искусственной криминализации личности В. Путина**, который в глазах массовой аудитории предстает как политический преступник, жестоко наказывающий своих оппонентов и самовольно меняющий конституцию.

Так, по мнению СМИ Испании, одна из целей президента России Владимира Путина, которую возможно осуществить в условиях

коронавирусной инфекции – это распространение своего влияния на Западе с использованием российской вакцины (пример 1):

(1) *Rusia y China utilizan sus vacunas para **extender su influencia** ante el **sálvese quien pueda occidental** (Rusia y China utilizan sus vacunas para extender su influencia ante el **sálvese quien pueda occidental** / *La Vanguardia* / 7.02.2021).* / Россия и Китай используют свои вакцины, чтобы распространить свое влияние на Западе.

Испанские СМИ утверждают, что Владимиру Путину нужна вакцина для распространения влияния на Западе и продвижения своих личных интересов (пример 2):

(2) *Es la **incomparencia occidental** lo que está **permitiendo** que Rusia y China utilicen sus vacunas para **hacer avanzar sus intereses y su influencia** (Rusia y China utilizan sus vacunas para extender su influencia ante el **sálvese quien pueda occidental** / *La Vanguardia* / 7.02.2021).* / Именно отдаленность от запада позволяет России и Китаю использовать свои вакцины для продвижения своих интересов и влияния.

Владимир Путин якобы использует возможность контролировать действия европейских стран по отношению к России благодаря возможности управлять поставками российской вакцины, что дает ему безнаказанное право вершить суд над Алексеем Навальным (пример 3):

(3) *El momento no podía ser más propicio para Putin. Se sentará a negociar los plazos y condiciones de **entrega de su vacuna** con los europeos justo cuando estos tienen encima de la mesa la posibilidad de imponer **nuevas sanciones** contra el Kremlin por el reciente encarcelamiento de Alexéi Navalni (Rusia y China utilizan sus vacunas para extender su influencia ante el **sálvese quien pueda occidental** / *La Vanguardia* / 7.02.2021).* / Сейчас самое благоприятное время для Путина. Он собирается обсудить с европейцами сроки и условия доставки своей вакцины тогда, когда у них есть возможность ввести новые санкции против Кремля за недавнее заключение Алексея Навального в тюрьму.

Испанские журналисты считают, что благодаря новой российской вакцине Владимир Путин желает стать более влиятельным не только на Западе, но и в Латинской Америке (пример 4):

(4) *Moscú aspira a **extender su influencia** en América Latina y ser el 'socio preferido' de distintos países en desarrollo, cuya importancia global crecerá a largo plazo (Rusia expande su poder blando con su vacuna Sputnik V / El Mundo / 4.02.2021).* / Москва стремится расширить свое влияние в Латинской Америке и стать «предпочтительным партнером» различных развивающихся стран, глобальное значение которых будет расти в долгосрочной перспективе.

Прикрываясь борьбой с коронавирусной инфекцией, Владимир Путин якобы ставит своей целью политические достижения, для этого он готов даже раньше времени зарегистрировать новую вакцину (пример 5):

(5) *Putin registró la Sputnik V cuando sólo se había completado la fase 2 de los ensayos clínicos. Había urgencia. Urgencia por atajar el virus, pero también por **anotarse la victoria** frente a sus adversarios (Rusia y China utilizan sus vacunas para extender su influencia ante el sálvese quien pueda occidental / La Vanguardia / 7.02.2021).* / Путин зарегистрировал Спутник V, когда только вторая фаза клинических испытаний была завершена. Нужно было спешить. Спешить, чтобы бороться с вирусом, а также для того, чтобы одержать победу над своими противниками.

Вакцина рассматривается как мощный инструмент влияния. Испанские СМИ намекают на подкуп властей Белоруссии и говорят об инвестировании огромных денежных сумм в экономику Белоруссии для того, чтобы завоевать лояльность белорусского президента А. Лукашенко, который уже выступает с поддержкой Спутника V (пример 6):

(6) *Putin subrayó que su país **ha invertido** hasta ahora en la economía bielorrusa «más de 4.000 millones de dólares». Abordaron también la cuestión de las vacunaciones contra el coronavirus. Lukashenko anunció el desarrollo de un fármaco bielorruso basado en tecnología rusa. «La vacuna más efectiva es la*

*rusa. Es reconocida en todo el mundo por mucho que intenten denigrarla,» declaró el mandatario bielorruso (Lukashenko alegre a Putin mostrando sus logros en la lucha contra las protestas / El Correo / 22.02.2021).* / Путин подчеркнул, что его страна уже инвестировала в белорусскую экономику «более 4000 миллионов долларов». Они также затронули вопрос о вакцинации против коронавируса. Лукашенко объявил о разработке белорусского препарата на основе российской технологии. «Самая эффективная вакцина – российская. Она признана во всем мире, как бы они ни пытались очернить ее», - заявил белорусский президент.

По заявлениям испанских СМИ, поспешная разработка российской вакцины против коронавирусной инфекции обусловлена не только стремлением спасти людей и остановить пандемию, но и доказать первенство России как в медицине, так и на политической арене (пример 7):

*(7) El 11 de agosto, Vladímir Putin anunció que había aprobado la primera vacuna contra la covid del mundo, la Sputnik V, desarrollada por el estatal Instituto Gamaleya. El nombre es toda una declaración de intenciones. Alude a una de las grandes victorias rusas de la guerra fría, cuando en 1957 la URSS puso en órbita el primer satélite, adelantándose a EE.UU. (Rusia y China utilizan sus vacunas para extender su influencia ante el sálvese quien pueda occidental / La Vanguardia / 7.02.2021).* / 11 августа Владимир Путин объявил, что одобрил первую в мире вакцину против ковида – Спутник V, разработанную национальным исследовательским центром им. Н.Ф. Гамалея. Название – это целое заявление о намерениях. Он намекает на одну из величайших российских побед – победу в холодной войне, когда в 1957 году СССР вывел на орбиту первый спутник, опередив США.

Таким образом, по мнению испанских СМИ, пандемия коронавируса стала для Владимира Путина возможностью для расширения своего влияния на мировой арене, что достигается с помощью создания первой в мире вакцины от коронавируса.

## 2.1.2. Пандемия коронавируса как средство реализации стратегии демонизации Владимира Путина в испанских СМИ

По мнению испанских СМИ, Владимир Путин воспользовался сложившейся эпидемиологической ситуацией в первую очередь для того, чтобы провести референдум и продлить свое «правление» на многие годы вперед. Таким образом, испанскими СМИ реализована еще одна тактика демонизации, заключающаяся в **противопоставлении политической системы государства-оппонента (России) демократическому укладу западного общества: отсутствие свобод, многолетняя диктатура, «псевдореферендум».**

Испанские СМИ репрезентируют Владимира Путина как президента, приоритетом которого в условиях кризиса, вызванного коронавирусной инфекцией, является не решение экономических проблем населения, теряющего работу, а проведение референдума с целью продления и закрепления своей власти (пример 8):

*(8) El sábado 30 de mayo, los miembros del grupo de trabajo encargados de preparar el referéndum constitucional volvían a reunirse. Falta aún la fecha para la consulta popular, pero no tardará mucho en saberse, por ser esta **una prioridad de Putin**. A los millones de rusos que **no saben si tendrán trabajo mañana**, les importa menos que en 2024 el mandatario tenga el derecho a ser reelegido (Rusia retorna a “su” normalidad / El País / 30.05.2020).* / В субботу, 30 мая, вновь собрались члены рабочей группы по подготовке конституционного референдума. Дата всенародного опроса еще не определена, но это не займет много времени, поскольку это приоритет Путина. Миллионы россиян, которые не знают, будет ли у них завтра работа, меньше заботятся о том, чтобы в 2024 году президент имел право быть переизбранным.

Как заявляют испанские журналисты, Владимир Путин использует кризис в своих целях, стараясь повернуть как можно больше афер, пока граждане переживают о своем здоровье и личном благополучии. За счет

выставления в невыгодном свете губернаторов он улучшает свою репутацию, а «псевдореферендум», позволяющий увековечить президентскую власть, он проводит с нарушением закона, прикрываясь невозможностью массовых сборов в связи со сложной эпидемиологической обстановкой (пример 9):

*(9) En Rusia, Vladímir Putin ha convertido el virus en una ventaja a su favor. Trasladó la responsabilidad de un confinamiento estricto a los gobernadores regionales y luego se atribuyó el mérito de suavizarlo. Durante el verano celebró un pseudorreferéndum constitucional para le permitirá permanecer en el cargo hasta 2036. Alegando motivos de salud pública, extendió el voto una semana y permitió que se votara en casas, patios, parques y sobre los tocones de los árboles. Fue imposible observar o verificar la votación. Putin proclamó que había obtenido una rotunda victoria. El Parlamento aprobó el cambio permanente del procedimiento electoral (La pandemia debilita la democracia en todo el mundo / La Vanguardia / 19.10.2020). / В России Владимир Путин использовал вирус в свою пользу и превратил его в преимущество. Он переложил ответственность за строгие ограничения на региональных губернаторов, а затем смягчил их и приписал себе это в заслуги. Летом он провел Конституционный псевдореферендум, позволяющий ему оставаться на своем посту до 2036 года. Прикрываясь заботой о здоровье народа, он продлил голосование на неделю и разрешил голосовать в домах, дворах и парках. Наблюдать за законностью проведения голосования было невозможно. Путин заявил, что одержал громкую победу. Парламент одобрил изменение процедуры выборов.*

Несмотря на сложную эпидемиологическую ситуацию, Владимир Путин все же решается провести парад Победы в Москве с целью демонстрации военной мощи России, что должно улучшить отношение западных стран к нему (пример 10):

*(10) Putin ha convertido en los últimos años el desfile en una demostración anual de fuerza militar y esta vez esperaba contar con invitados importantes para tender puentes con Occidente (El coronavirus fuerza a Putin a aplazar el desfile*

*del Día de la Victoria / El Mundo / 16.04.2020).* / Путин в последние годы превратил парад в ежегодную демонстрацию военной силы и на этот раз надеялся принять важных гостей, чтобы навести мосты с Западом.

Испанские СМИ считают, что Владимир Путин использует пандемию коронавируса для достижения собственных целей: в зависимости от необходимости проведения того или иного мероприятия, президент России якобы ссылается на опасность вируса или, наоборот, на то, что эпидемиологическая ситуация улучшилась (пример 11):

*(11) Al programar, Putin utiliza el corona virus en **dos sentidos contrapuestos**. Por una parte, considera que la pandemia **ha remitido** lo suficiente para permitir el desfile y la manifestación. Por la otra, el virus le sirve **de excusa** para aplazar sine die la cumbre de los países de Shanghái (Asia Central y China) y de los BRICS (Brasil, India, China y Suráfrica) que debía haberse celebrado del 21 al 23 de julio. Esta **contradicción** está a la vista de todos en la página oficial de web del Kremlin (Rusia retorna a “su” normalidad / El País / 30.05.2020).* /

Путин использует вирус в двух противоположных направлениях. С одной стороны, он считает, что пандемия достаточно сбавила обороты, чтобы разрешить проведение парада и демонстрации. С другой стороны, вирус служит поводом для переноса Шанхайского саммита (Центральная Азия и Китай) и стран БРИКС (Бразилия, Индия, Китай и Южная Африка), которые должны были состояться 21–23 июля. Это противоречие у всех на виду на официальном сайте Кремля.

Испанские журналисты уверены, что в очередной раз Владимир Путин используют эпидемиологическую ситуацию для ареста участников несанкционированного пикета (пример 12):

*(12) También el régimen, con su falta de sentido del humor, sigue ahí, fiel a sí mismo, aprovechando el corona virus para efectuar nuevas **detenciones** por participar en piquetes de **protesta** en Moscú (Rusia retorna a “su” normalidad / El País / 30.05.2020).* / Кроме того, режим, не имеющий чувства юмора, остается



верным себе – под предлогом коронавируса были произведены новые аресты протестующих за участие в пикетах в Москве.

Владимир Путин якобы нелестно высказывается о других европейских лидерах, стараясь выглядеть солиднее на их фоне. На языковом уровне это репрезентировано выражением *hacer el mono* (обезьянничать), используемое для умаления статуса глав других государств (пример 13):

(13) *Putin ya avanzó que «no pienso hacer el mono vacunándome delante de las cámaras» como han hecho otros líderes mundiales. En particular el estadounidense Joe Biden, el presidente turco, Recep Tayyip Erdogan, los primeros ministros de Israel y el Reino Unido, Benjamin Netanyahu y Boris Johnson, respectivamente, e incluso el dirigente venezolano, Nicolás Maduro (Putin se vacuna sin luz ni taquígrafos / El Correo / 23.03.2021).* / Путин уже заявил, что не собирается «обезьянничать» на камеры и вести себя напоказ, как это сделали другие мировые лидеры. В частности, американец Джо Байден, президент Турции Реджеп Тайип Эрдоган, премьер-министры Израиля и Великобритании Биньямин Нетаньяху и Борис Джонсон и даже венесуэльский лидер Николас Мадуро.

Испанские СМИ отмечают отстраненность президента России Владимира Путина от управления страной и его уход «на второй план» на фоне пандемии коронавируса. Лексема «*omnipresente*» (вездесущий) представляет собой по мнению СМИ Испании одну из основных характеристика президента России, как человека, старающегося контролировать все, что возможно (пример 14):

(14) *El alcalde de Moscú, cara visible de la respuesta de Rusia al coronavirus, supera en popularidad al omnipresente Vladimir Putin (Serguei Sopianin, el valido de Putin contra la pandemia / El Mundo / 5.05.2020).* / Мэр Москвы, лицо представляющее реакцию России на коронавирус, по популярности превосходит вездесущего Владимира Путина.

В тяжелое время как для России, так и для всего мира, Владимир Путин отошел на второй план в управлении кризисом, вызванным коронавирусной

инфекцией. С помощью лексемы «*palacete*» (дворец) обращается внимание на его «королевский» образ жизни (пример 15):

*(15) Putin ha estado trabajando principalmente desde una desconocida oficina sin ventanas en su residencia en las afueras de Moscú (un palacete donde habitualmente despacha desde 2013) y manejando los asuntos del gobierno por videoconferencia (El portavoz de Vladimir Putin también da positivo por coronavirus / El Mundo / 12.05.2020).* / В основном Путин работает из неизвестного офиса без окон в своей резиденции на окраине Москвы (дворец, где он обычно проводит время с 2013 года) и управляет делами правительства по видеоконференции.

Владимир Путин представлен как человек, старающийся всегда продемонстрировать свою силу и значимость, однако в условиях коронавирусной инфекции он снова не делает серьезных шагов, оставаясь в тени (пример 16):

*(16) El presidente ruso, Vladímir Putin, al que tanto le gusta que las cámaras le graben en instantáneas que realcen su **significación, virilidad o cercanía** con la gente, no ha querido esta vez mostrar públicamente el momento en el que le ha sido inoculada una de las vacunas rusas (Putin se vacuna sin luz ni taquígrafos / El Correo / 23.03.2021).* / Президент России Владимир Путин, который так любит быть под прицелом камер, повышающих его значимость и мужественность и делающих его ближе к народу, на этот раз не захотел прививаться российской вакциной на камеру.

Из-за желания продержаться на посту президента как можно дольше, как утверждает испанская пресса, Владимир Путин многократно сравнивается с различными монархами, королями, диктаторами и фараонам. Таким образом, испанские СМИ также акцентируют внимание на антидемократическом режиме правления. Так, реализуется **тактика использования исторических параллелей** для демонизации личности Президента РФ.

В испанских СМИ неоднократно используется лексическая единица «*entronizar*», означающий «взойти на престол». По заверению журналистов, российский президент использует референдум, чтобы прийти к власти (пример 17):

(17) *Desconfinamiento ruso: paseos por turnos desde hoy y referéndum para 'entronizar' a Vladimir Putin en julio (Desconfinamiento ruso: paseos por turnos desde hoy y referéndum para 'entronizar' a Vladimir Putin en julio / El Mundo / 1.06.2020).* / Недоверие России: о прогулках на дистанции с сегодняшнего дня и «возведении на престол» Владимира Путина в июле.

Рамзана Кадырова СМИ называют вице-королем, в очередной раз акцентируя внимание на единоличном правлении Владимира Путина, приравнивая его власть к монархической (пример 18):

(18) *Ramzan Kadirov: el virrey de Vladimir Putin <...> (Ramzan Kadirov: el virrey de Vladimir Putin que contiene el virus a palos / El Mundo / 19.05.2020).* / Рамзан Кадыров: вице-король Владимира Путина <...>.

Испанские журналисты, проводят исторические параллели и сравнивают Владимира Путина со Сталиным, заявляют о его антидемократическом режиме и говорят о том, что, используя референдум, президент России стремиться продлить свою власть и «взойти на престол» подобно королю (пример 19):

(19) *Si Putin es 'entronizado' y aguanta hasta 2036, superaría a Stalin en permanencia en el poder (Desconfinamiento ruso: paseos por turnos desde hoy y referéndum para 'entronizar' a Vladimir Putin en julio / El Mundo / 1.06.2020).* / Если Путин «взойдет на престол» и продержится до 2036 года, то он будет у власти дольше, чем Сталин.

В следующем примере (20) испанские СМИ сравнивают Владимира Путина с императорами, обращая внимание на его недемократический режим правления:

(20) *Si Napoleón, Gengis Kan o Alejandro Magno levantasen la cabeza, lo primero que harían sería poner sus científicos a trabajar (Rusia y China utilizan*

*sus vacunas para extender su influencia ante el sálvese quien pueda occidental / La Vanguardia / 7.02.2021).* / Если бы Наполеон, Чингисхан или Александр Великий пробудились, первое, что они сделали бы, это заставили своих ученых работать.

Владимир Путин представлен как лидер, похоронивший демократию и установивший «фараоновскую власть» в стране (*faraónica* – принадлежащая фараону) (пример 21):

(21) *Putin que lleva más de 20 años en el poder y a quien sus críticos acusan haber enterrado la democracia y ejercer el poder de forma «faraónica» (Coronavirus en Rusia: cómo el covid-19 está poniendo a prueba el poder «faraónico» de Vladimir Putin / BBC / 22.04.2020).* / Путин находится у власти более 20 лет и обвиняется критиками в том, что он похоронил демократию и установил «фараоновскую» власть.

Таким образом, было обнаружено несколько лексических пластов, вербализирующих стратегию демонизации В. Путина в испанских массмедиа:

1) номинация *Sputnik V* и лексические единицы с семантикой вакцинации: *vacunas* (вакцины), *los ensayos clínicos* (клинические испытания), *vacunación* (вакцинация) *fármaco* (препарат), *salud* (здоровье);

2) единицы, входящие в лексико-семантическое поле «*Coronavirus*», использование которых обусловлено не только тематикой статей, но и стремлением выставить оппонента в негативном свете: *vacunas* (вакцины), *virus* (вирус), *vacunación* (вакцинация), *ha sido inoculada* (был привит), *Sputnik V* (Спутник V), *atajar el virus* (бороться с вирусом), *fármaco* (препарат), *covid* (ковид), *paseos por turnos* (прогулки на дистанции);

3) лексический пласт, представленный лексемами с семантикой авторитарности и деспотизма: *nuevas sanciones* (новые санкции), *encarcelamiento* (тюремное заключение), *pseudorreferéndum* (псевдореферендум), *demonstración anual de fuerza militar* (ежегодная демонстрация военной силы), *detenciones* (аресты), *omnipresente*

(вездесущий), *entronizar* (взойти на престол), *Stalin* (Сталин) *haber enterrado la democracia* (похоронить демократию), *el poder de forma «faraónica»* («фараоновская» власть).

Перечисленные лексические средства реализации стратегии демонизации, актуализируемой при помощи тактики противопоставления политической системы государства, которое представляет оппонент, демократической модели с ее отличительными чертами и ценностями, тактики искусственной криминализации оппонента и тактики использования исторических параллелей, обладают мощнейшим манипулятивным потенциалом и формируют образ властного и агрессивного политика, склонного к политической интервенции и стремящегося воспользоваться кризисной ситуацией для достижения собственных целей.

## 2.2. Стратегия демонизации как средство создания медиаобраза Владимира Путина в американских СМИ

### 2.2.1. Номинация *Sputnik V* как лексический триггер в контексте реализации стратегии демонизации в американских СМИ в аспекте пандемии коронавируса

В американском политическом дискурсе также тиражируется идея о использовании Владимиром Путиным вакцины от коронавирусной инфекции как инструмента распространения своего влияния на политической арене, в частности, в Китае, так как сотрудничество Китая и России может помочь странам обогнать запад и занять лидирующие позиции в вакцинировании от Covid-19 (пример 22):

(22) *In 2019, amid growing trade tensions between Beijing and Washington, Xi described Putin as his "best and bosom friend," while Putin said relations were at an "unprecedented level." The Covid-19 pandemic has strengthened those bonds further (China and Russia want to vaccinate the developing world before the West. It's brought them closer than ever / CNN / 12.05.2021).* / В 2019 году на фоне

растущей торговой напряженности между Пекином и Вашингтоном, Си назвал Путина своим «лучшим и закадычным другом», в то время как Путин заявил, что отношения находятся на «беспрецедентном уровне». Пандемия Covid-19 еще больше укрепила эти связи.

Американские СМИ пишут о том, что президент России не упускает возможность напомнить всем о том, что именно российская вакцина была одобрена первой во всем мире, однако, представляя Владимира Путина как человека, не несущего ответственности за свои слова, ведь сам он еще не вакцинировался. СМИ не указывают этому конкретную причину, заставляя читателей сомневаться в честности и искренности президента России (пример 23):

*(23) The Sputnik V vaccine against COVID, which Putin said was the first one approved worldwide, has already been given to front line health care workers and several top-level officials not involved in the clinical trials, CNN reported. But that **did not extend to their leader** (Russian Sputnik 5 coronavirus vaccine said to be 91.4% effective, but Vladimir Putin has yet to get stuck / Daily News / 24.10.2020). / Вакцина Спутник V против COVID, которая, по словам Путина, была первой одобренной во всем мире, уже была медицинскому персоналу, работающему напрямую с заболевшими, и нескольким высокопоставленным должностным лицам, не участвовавшим в клинических испытаниях, сообщает CNN. Однако это не коснулось их лидера.*

Американские СМИ также указывают на стремление России доказать свое первенство на мировой арене. Достижение в медицине совершаются в том числе и с целью политических успехов, что, по мнению американских СМИ, является причиной столь быстрой разработки вакцины от коронавирусной инфекции и соответствующее ее название (пример 24):

*(24) The potential treatment, developed by Moscow-based Gamaleya Institute, has been dubbed the Sputnik-V — a seeming **nod to world's first satellite launch** in 1957 by the Soviet Union (Russian President Putin announces approval of coronavirus vaccine before completion of clinical trials / Daily News /*

11.08.2020). / Потенциальное лечение, разработанное московским институтом Гамалеи, получило название "Спутник V" – кажущийся намек на первый в мире запуск спутника Советским Союзом в 1957 году.

В следующем примере журналисты заявляют о поспешном решении Владимира Путина о выпуске первой признанной в мире вакцины. На языковом уровне это репрезентировано выражением «*wonder vaccine*» (чудо-вакцина), используемым для умаления значимости данного достижения в медицине и представления президента России как человека готового рисковать жизнями людей для достижения личных целей на политической арене (пример 25):

(25) *Putin made the announcement on state TV despite the fact that the wonder vaccine is barely out of phase 1 testing (Russian President Putin announces approval of coronavirus vaccine before completion of clinical trials / Daily News / 11.08.2020).* / Путин сделал это заявление по государственному телевидению, несмотря на то, что чудо-вакцина едва прошла первую фазу тестирования.

Таким образом, американские средства массовой информации заявляют, что вакцина против коронавирусной инфекции якобы дала Владимиру Путину возможность распространить свое влияние на международной политической арене. При этом ее эффективность и возможные негативные последствия для здоровья населения не принимались в расчет.

### 2.2.2. Пандемия коронавируса как средство реализации стратегии демонизации Владимира Путина в американских СМИ

В американских СМИ также реализуется **тактика искусственной криминализации личности** Владимира Путина, представляющая его политическим преступником на мировой арене. По мнению СМИ США, президент России Владимир Путин в тяжелое для всего мира время

переживает только о своих личных проблемах, а именно – о том, как продлить и укрепить свою власть. Проблемы населения, непосредственно связанные с коронавирусной инфекцией, в свою очередь, его якобы не беспокоят (пример 26):

(26) *Back in January, when Vladimir Putin announced plans to change the constitution as part of a bid to **prolong** his rule, few obstacles lay in the Russian president's path. It looks like Putin is not fighting against the virus, but against his decreasing ratings (In the Coronavirus, Putin May Have Met His Match / Foreign Policy / 30.03.2020).* / Еще в январе, когда Владимир Путин объявил о планах изменить конституцию в рамках попытки продлить свое правление, на пути российского президента стояло несколько препятствий. Похоже, Путин борется не с вирусом, а со своим падающим рейтингом.

Американские СМИ видят в коронавирусной инфекции не только возможности продления президентского срока, но и препятствия, мешающие президенту России увековечить свою власть и снижающие доверие к нему среди российского населения (пример 27):

(27) *The Russian leader still wants to make himself **president for life**. But COVID-19 is fomenting new **distrust** in the state he built (In the Coronavirus, Putin May Have Met His Match / Foreign Policy / 30.03.2020).* / Российский лидер все еще хочет стать пожизненным президентом. Но COVID-19 разжигает новое недоверие в государстве, им же и построенным.

Кроме того, по их мнению, пандемия коронавируса встала на пути Владимира Путина как помеха его безграничной власти (пример 28):

(28) *The pandemic, perhaps his **hadiest foe** to date, has starkly revealed the limits of his power. (The Pandemic Is Beating Putin / The New York Times / 8.12.2021).* / Пандемия, возможно, его самый стойкий враг на сегодняшний день, резко обнажила пределы его власти.

Американские СМИ заявляют о проведении Владимиром Путиным масштабной аферы на государственном уровне. По их мнению, результаты голосования о внесении поправок в Конституции РФ были predetermined



заранее, а измененная Конституция уже была распечатана еще до проведения референдума (пример 29):

(29) *Now with the completion of a largely **pre-ordained** constitutional referendum—one in which the amended Russian constitution was **already printed en masse weeks in advance of the vote**—Putin seems to close to achieving his goal, guaranteeing his chance to **remain president until 2036**. (Russia's new Tsar? The aftermath of Putin's constitutional referendum / Atlantic Council / 6.07.2020). / Теперь, после завершения конституционного референдума, в значительной степени предопределенного, — в ходе которого измененная российская конституция уже была массово напечатана за несколько недель до голосования, — Путин, похоже, близок к достижению своей цели, гарантирующей ему шанс остаться президентом до 2036 года.*

Американские СМИ также в насмешливой форме представляют широкой публике Владимира Путина как политика, способного к ведению исключительно криминальной политики. Они заявляют, что любые ситуации, не допускающие тюремное заключение и ссылки являются для президента России нерешаемыми (пример 30):

(30) *A deadly virus can't be ignored, **jailed, exiled** or co-opted — nor can it be locked down without great economic cost. That puts President Vladimir Putin of Russia **in a bind**. (The Pandemic Is Beating Putin / The New York Times / 8.12.2021). / Смертельный вирус нельзя игнорировать, посадить в тюрьму, сослать или кооптировать, равно как и заблокировать без больших экономических затрат. Это ставит президента России Владимира Путина в безвыходное положение.*

Американские журналисты иронично отмечают заслуги коронавируса в том, что он смог отсрочить коронацию Владимира Путина на пожизненное президентство, поскольку российскому президенту пришлось перенести голосование за внесение поправок в конституцию РФ (пример 31):

(31) *The virus has achieved a feat that has eluded the Kremlin's largely powerless opponents: It has slowed the previously relentless march toward a*

*coronation of Mr. Putin as president for life (Citing Virus, Putin Suspends Vote on Keeping Him in Power / The New York Times / 25.03.2020).* / В отличие от политических оппонентов Путина, вирус совершил настоящий подвиг – смог немного отсрочить его коронацию на пожизненное президентство.

По мнению американских СМИ, Владимир Путин не сможет удержать позиции, и его рейтинг непременно снизится из-за пандемии (пример 32):

*(32) New surveys show a surprising decline in the Russian president's popularity. The pandemic will accelerate a trend of mistrust in the Kremlin (The Coronavirus Could Hit Putin Most of All / Foreign Policy / 05.06.2020).* / Новые опросы показывают удивительное снижение популярности российского президента. Пандемия ускорит тенденцию к недоверию в Кремле.

Именно по этой причине, как заявляют американские журналисты, Владимир Путин отходит на второй план в управлении страной и старается не делать заявления, способные негативно повлиять на его рейтинг (пример 33):

*(33) He has repeatedly shifted the burden of announcing new restrictions to government officials and local governors, reportedly to protect his popularity, and does not wear a mask in public. (The Pandemic Is Beating Putin / The New York Times / 8.12.2021).* / Он неоднократно перекладывал бремя объявления новых ограничений на правительственных чиновников и местных губернаторов, как сообщается, для защиты своей популярности, и не носит маску на публике.

Они также заявляют, что Владимир Путин не только сам отходит на второй план, но и старается переложить ответственность и вину на своих подчиненных (пример 34):

*(34) Putin has practically disappeared as casualties mount in Russia, handing duties — and blame, he hopes — off to the Moscow mayor and others. (Trump and the authoritarianism virus: What the coronavirus has revealed, again, about our president / New York Daily News / 5.04.2020).* / Путин практически исчез, поскольку число жертв в России растет, перекладывая обязанности — и, как он надеется, вину — на мэра Москвы и других.

В следующих примерах в американских СМИ реализуется **тактика демонизации, заключающаяся в противопоставлении политической системы государства демократической модели запада.**

Американские СМИ, говоря о Владимире Путине, называют его «*Russian strongman*», что характеризует его не только как сильного человека, но также намекает на его авторитарный режим правления, так как согласно Oxford Dictionary лексема «*strongman*» также имеет значение «*a leader who uses threats or violence to rule a country*», то есть лидера, использующего насилие для управления страной. Кроме того, американские СМИ иронично описывают стерилизационную установку, транслируя образ Владимира Путина как политика, которого заботит исключительно своя безопасность и средства достижения этой безопасности доходят до смешного (пример 35):

*(35) Video posted online shows a sterilization set-up resembling a car wash leading to the **Russian strongman's** residence, where people who walk through are sprayed with disinfectants from almost every direction (Vladimir Putin has a coronavirus 'tunnel' for disinfecting visitors / Daily News / 17.06.2020).* / Видео, размещенное в Интернете, показывает стерилизационную установку, напоминающую автомойку, ведущую к резиденции российского силача, где проходящих людей опрыскивают дезинфицирующими средствами почти со всех сторон.

По мнению американских СМИ личные цели Владимира Путина в значительной степени отличаются от идеализированной демократической модели. Он стремится не к сменяемости власти, а к продлению своей собственной (пример 36):

*(36) Throughout 2020, one of Russian President Vladimir Putin's chief priorities has been **securing his continued rule in Russia.** (Russia's new Tsar? The aftermath of Putin's constitutional referendum / Atlantic Council / 6.07.2020).* / На протяжении 2020 года одним из главных приоритетов президента России Владимира Путина было сохранение его правления в России.

Американские СМИ называют Владимира Путина авторитарным правителем, чья власть настолько затмила ему глаза, что он не видит, как страдает его народ, умирая тысячами (пример 37):

*(37) Clearly, there's a limit to what **an authoritarian ruler** like Mr. Putin can **force** on his population. Russians, meanwhile, continue to die in the thousands. (The Pandemic Is Beating Putin / The New York Times / 8.12.2021).* / Очевидно, что есть предел тому, что **авторитарный правитель**, такой как господин Путин, может навязать своему населению. Русские тем временем продолжают умирать тысячами.

Американские СМИ умело между делом заявляют о том, что Владимир Путин не терпит никакого мнения, отличающегося от его личного, и всегда подавляет попытки общественности выразить это самое мнение (пример 38):

*(38) <...> a growing **anti-vaccine movement** that, headed by previously regime-friendly figures, is stirring up trouble. It's not clear that Mr. Putin, usually **adept at quashing sentiments not to his liking**, can do much about it. (The Pandemic Is Beating Putin / The New York Times / 8.12.2021).* / <...> растущее **антивакцинное движение**, возглавляемое ранее дружественными режиму фигурами, создает проблемы. Неясно, сможет ли господин Путин, обычно умеющий **подавлять** неприятные ему настроения, что-то с этим сделать.

По мнению американских СМИ, Президент РФ Владимир Путин является ни кем иным, как настоящим диктатором и автократом, не способным помочь своей стране справиться с трудностями и тем самым только создавая вид озабоченности и беспокойства. При этом, отмечают журналисты, он не может похвастаться успехом в борьбе с инфекцией, результаты названы удручающими – *dismal results* (пример 39):

*(39) Instead of listening to the U.S. intelligence reports and heeding the experts' warnings, Trump maintained his usual bluster for critical weeks, as if insulting the virus could bluff it away. This is the same tactic used by Russian **dictator Vladimir Putin** and other **autocrats** eager to look tough in the face of a challenge, with similarly **dismal results against the disease**. (Trump and the*

*authoritarianism virus: What the coronavirus has revealed, again, about our president / New York Daily News / 5.04.2020*). Вместо того, чтобы послушать отчеты американской разведки и прислушиваться к предупреждениям экспертов, в такой критический момент Трамп продолжил поднимать шум, как будто оскорбление вируса могло сбить его с толку. Это та же тактика, которую использует российский диктатор Владимир Путин и другие автократы, стремящиеся выглядеть крутыми перед лицом вызовов, с такими же удручающими результатами в борьбе с болезнью.

Американские СМИ считают, что Владимир Путин использует пандемию коронавируса для достижения собственных целей. По их словам, Владимир Путин не только обманывает население, заявляя об отступлении коронавирусной инфекции в период фактического расцвета пандемии, но и репрессировывает журналистов, не разделяющих его позицию, что, при помощи лексемы *crackdowns* (репрессии), характеризует его как деспотичного правителя (пример 40):

*(40) Putin tells Russia coronavirus is in retreat. Critics face crackdowns for saying it's far from over (Putin tells Russia coronavirus is in retreat. Critics face crackdowns for saying it's far from over / The Washington Post / 29.06.2020).* / Путин заявляет, что коронавирус в России отступает. Критики сталкиваются с репрессиями из-за того, что говорят, что это еще далеко не конец.

По мнению американских СМИ, Владимир Путин в очередной раз фальсифицирует официальные данные о заболеваниях и смертности о коронавирусной инфекции для достижения своих личных целей, а, именно, повышения явки на конституционном голосовании, позволившем ему увековечить свою власть (пример 41):

*(41) The mortality figures, he said, have led many people to let down their guard. At the same time, Putin's government is appealing for a high turnout in the constitutional vote (Putin tells Russia coronavirus is in retreat. Critics face crackdowns for saying it's far from over / Washington Post / 29.06.2020).* / Показатели смертности, по его словам, заставили многих людей ослабить

бдительность. В то же время правительство Путина призывает к высокой явке на референдуме.

Американские СМИ отмечают отстраненность Владимира Путина в управлении страной. По их мнению, в кризисное время президент России не появляется на публике, больше переживая за свое здоровье, нежели чем за страну, при этом с пренебрежением относясь к правилам о ношении маски в общественных местах (пример 42):

(42) *Putin has hardly ever worn a mask publicly, though he appeared to work largely remotely and was rarely seen in public for a period before he was vaccinated (Putin in isolation, tests negative for COVID after exposure from 'immediate circle' / USA Today / 14.09.2021).* / Путин **почти никогда не надевал маску** в общественных местах, хотя, по-видимому, работал в основном удаленно и **редко появлялся на публике** до того, как ему сделали прививку.

Кроме того, американские СМИ называют Владимира Путина «королем коронавируса», намекая на получаемую им выгоду в сложившейся ситуации (пример 43):

(43) Donald Trump, Jair Bolsonaro, and Vladimir Putin gather via Zoom for a meeting of the Pandemic Presidents. But who's the top **Corona King** of them all? (The coronavirus kings / GZERO Media / 31.07.2020). / Дональд Трамп, Жаир Болсонару и Владимир Путин собираются на Zoom встречу президентов, посвященную коронавирусу. Но кто из них главный король коронавируса?

Образ диктатора продолжает тиражироваться в американском политическом дискурсе СМИ, с помощью чего реализуется **тактика исторических параллелей**, используемая для демонизации личности Владимира Путина. Американские СМИ сравнивают Владимира Путина, столкнувшегося со сложной ситуацией в связи с распространением коронавирусной инфекции, со Сталиным, тем самым воплощая в нем образ агрессора и диктатора (пример 44):

(44) *Facing a dim present, Putin turns back to glorious Stalin* (*Facing a dim present, Putin turns back to glorious Stalin / Washington Post / 8.05.2020*). / Перед лицом смутного настоящего Путин возвращается к славному Сталину.

В американских СМИ также проходит параллель между Владимиром Путиным и царем. Они заявляют, что, проводя референдум о внесении поправок в Конституцию РФ на фоне масштабной пандемии, Владимир Путин сумел воспользоваться эпидемиологической ситуацией для увеличения своей власти (пример 45):

(45) *Russia's new Tsar? The aftermath of Putin's constitutional referendum* (*Russia's new Tsar? The aftermath of Putin's constitutional referendum / Atlantic Council / 6.07.2020*). / Новый царь России? Последствия путинского конституционного референдума.

Американские СМИ напрямую заявляют о недемократическом режиме, установленным Владимиром Путиным, и сравнивают фальсификацию официальных данных с политическим преследованием оппозиции (пример 46):

(46) *Maps of the outbreak drew a suspiciously tidy ring around the largest nation on Earth, as if Russian dictator Vladimir Putin had simply banned the virus like he has free speech and opposition candidates* (*Russia claims it has covid-19 under control. The facade is cracking / Washington Post / 29.03.2020*). / Карты распространения вируса оказались подозрительно чистыми на территории самой большой страны на Земле, как будто российский диктатор Владимир Путин запретил вирус подобно тому, как он поступил со свободой слова и оппозиционерами.

Таким образом, стратегия демонизации В. Путина в американских СМИ реализуется за счет вербализации таких лексических пластов, как:

1) номинация *Sputnik V* и лексические единицы с семантикой вакцинации: *vaccine* (вакцина), *health care workers* (медицинские работники), *clinical trials* (клинические испытания), *treatment* (лечение), *wonder vaccine*

(чудо-вакцина), *testing* (тестирование), *anti-vaccine movement* (антивакцинное движение);

2) единицы, входящие в лексико-семантическое поле «Coronavirus», используемых не только в связи с тематикой статей, но и обусловленных стремлением выставить оппонента в негативном свете: *pandemic* (пандемия), *treatment* (лечение), *deadly virus* (смертельный вирус), *casualties* (жертвы), *disease* (заболевание), *mortality figures* (показатели смертности), *clinical trials* (клинические испытания), *anti-vaccine movement* (антивакцинное движение), *wear a mask* (носить маску), *work remotely* (работать удаленно), *was vaccinated* (был вакцинирован);

3) лексический пласт, представленный лексемами с семантикой авторитарности и деспотизма: *president for life* (пожизненный президент), *pre-ordained constitutional referendum* (предопределенный конституционный референдум), *jailed* (посадить в тюрьму), *exiled* (сослать), *coronation* (коронация), *authoritarian ruler* (авторитарный правитель), *dictator* (диктатор), *autocrats* (автократы), *crackdowns* (репрессии), *Stalin* (Сталин), *Tsar* (царь).

Вышеперечисленные лексические средства реализуют стратегию демонизации Владимира Путина при помощи таких тактик, как тактика противопоставления политической системы государства, которое представляет оппонент, демократической модели с ее отличительными чертами и ценностями, тактика искусственной криминализации оппонента и тактика использования исторических параллелей и конструируют образ авторитарного, деспотичного политика, чья власть давно затмила ему глаза, жестокого преступника, старающегося ускорить свою «коронацию», занимающегося криминальной деятельностью внутри своей страны и за ее пределами, стремящегося использовать сложившуюся эпидемиологическую ситуацию для достижения собственных целей на мировой арене и не заботящегося ни о чем, кроме личных проблем, игнорируя потребности народа.



### 2.3. Результаты корпусного анализа с использованием менеджера Sketch Engine

Для составления лексико-семантических полей «*Coronavirus*» и «*Putin*» был проведен корпусный анализ при помощи онлайн менеджера *Sketch Engine*. Были созданы два корпуса, один на английском языке и один на испанском языке. Корпусы содержат в себе испаноязычные и англоязычные тексты авторитетных испанских и американских СМИ, освещающих пандемию коронавируса и упоминающих при этом российского президента Владимира Путина. Корпус на английском языке включает в себя 15 статей, общим объемом более 100000 знаков. Корпус на испанском языке включает 12 статей, общим объемом более 80000 знаков. Мы применили встроенную функцию THESAURUS к двум центральным в данной проблематике лексемам в созданных нами корпусах испаноязычных и англоязычных текстов.

Функция THESAURUS автоматически генерирует список синонимов и слов, принадлежащих к одному лексико-семантическому полю. Список слов составляется на основе контекста, в котором лексические единицы появляются в выбранном корпусе. Размеры кругов соотносятся с частотностью употребления той или иной лексемы, а цвет и расстояние от заданных слов указывает на степень подобия лексемы к главному слову. Ниже на Рисунке 1, Рисунке 2, Рисунке 3 и Рисунке 4 представлены Тезаурусы, строящиеся вокруг двух ключевых лексем *Putin* и *Coronavirus* на английском и испанском языках.



Рисунок 1. Лексико-семантическое поле Putin на английском языке, построенное при помощи функции THESAURUS

Отметим, что размеры кругов соотносятся с частотностью употребления лексемы. Рисунок 1 наглядно показывает, что лексемы *coronavirus* (коронавирус), *virus* (вирус), *pandemic* (пандемия), находящиеся в больших кругах, являются центральными в лексико-семантическом поле *Putin* на английском языке, что говорит о том, что данные лексические единицы являются одними из самых часто употребляемых в данном поле. Это означает, что американские СМИ активно используют лексику, связанную с коронавирусом, при конструировании удобного им образа Владимира Путина. Отдаленность вышеуказанных лексем от центра говорит о том, что степень подобия с главным словом не является основным показателем, а находится на одном уровне с остальными лексемами данного поля. Таким образом, использование тематики коронавируса является больше фоном для транслирования образа российского президента.

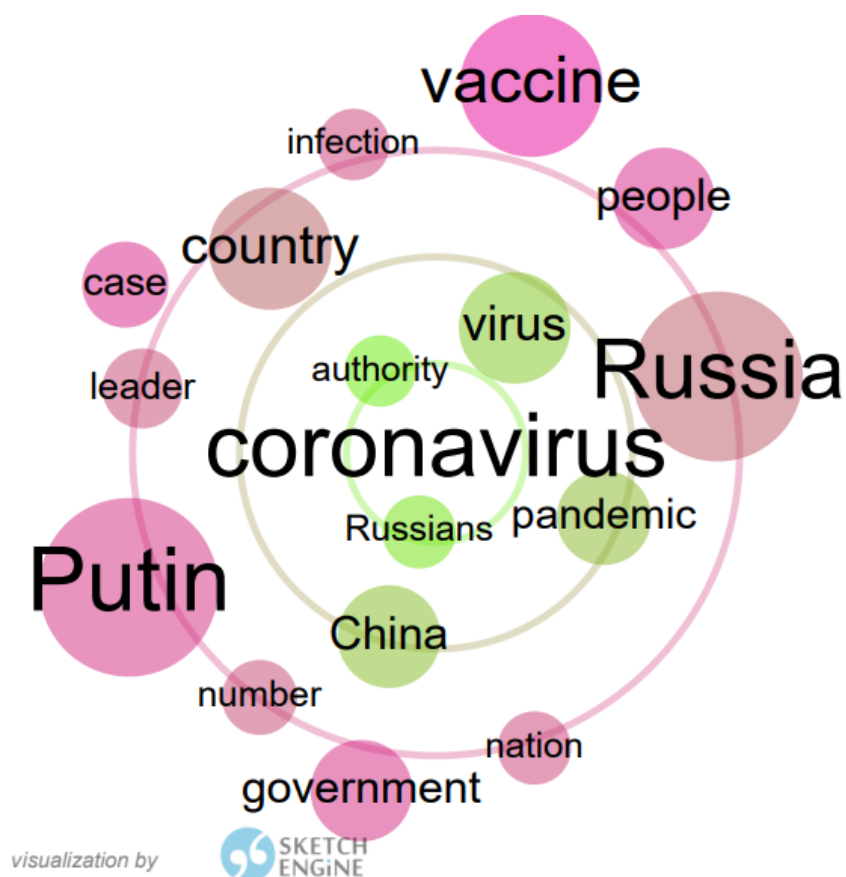


Рисунок 2. Лексико-семантическое поле Coronavirus на английском языке, построенное при помощи функции THESAURUS

На Рисунке 2 отчетливо видно, что одними из самых больших кругов, а соответственно самых употребляемых лексем лексико-семантического поля *Coronavirus* на английском языке являются лексемы *Putin* (Путин), *Russia* (Россия). Частотность их употребления говорит о том, что тематика коронавируса активно используется американскими СМИ при создании образа Владимира Путина. Тем не менее, данные лексические единицы не обладают высоким уровнем подобия, так как находятся далеко от центра, а такие лексемы как *Russians* (русские), *authority* (власть), в свою очередь, являются наиболее подобными центральной лексической единице – *Coronavirus*. Это еще раз доказывает, что лексический пласт «коронавирус» используется американскими СМИ исключительно как фон конструирования образа Владимира Путина.





употребляемых лексем лексико-семантического поля *Putin* являются такие лексеммы как *pandemia/pandemic* (пандемия), *coronavirus* (коронавирус), *contagio/infection* (инфекция) как на английском, так и на испанском языках, а лексико-семантического поля *Coronavirus* лексеммы *Putin* (Путин), *Rusia/Russia* (Россия), *poder/authority* (власть), *ruso/Russians* (русский/русские).

В лексико-семантических полях на испанском языке лексеммы *Putin* (Путин), *Kremlin* (Кремль), *Moscú* (Москва) обладают наивысшей степенью подобия к главному слову в поле *Coronavirus*, а лексема коронавирус – наивысшей степенью подобия поля *Putin*. В лексико-семантических полях на английском языке степень подобия выражена менее ярко. Так, в поле *Coronavirus* наиболее подобными лексеммами являются *authority* (власть), *Russians* (русские), *virus* (вирус) и *pandemic* (пандемия), а лексема *Putin* (Путин) обладает меньшим подобием наравне с остальными в данном поле. То же можно заметить и в лексико-семантическом поле *Putin* на английском языке: такие лексеммы как *pandemic* (пандемия), *virus* (вирус), *coronavirus* (коронавирус), *infection* (инфекция) находятся на одном уровне подобия с остальными лексеммами относительно главного слова. Отсюда можно сделать вывод о том, что отождествление Владимира Путина и коронавируса является характерной особенностью испанских СМИ, в то время как для американских СМИ коронавирус – это всего лишь фон для реализации стратегии демонизации Владимира Путина.

#### 2.4. Языковые средства реализации стратегии демонизации в СМИ Испании и США: сравнительно-сопоставительный анализ

Перечисленные в параграфах 2.1 и 2.2 лексические единицы используются испанскими и американскими журналистами для конструирования негативного образа российского президента в контексте пандемии коронавируса, через реализацию различных тактик стратегии

демонизации политического оппонента. В таблице 1 сравниваются лексические единицы в испанских и американских СМИ в зависимости от той тактики стратегии демонизации, для которой они используются.

Таблица 1. Лексические единицы, используемые для реализации тактик стратегии демонизации личности Владимира Путина

Тактики стратегии демонизации	Лексическая единица на испанском языке	Лексическая единица на английском языке
Противопоставлению политической системы государства, которое представляет оппонент, демократической модели с ее отличительными чертами и ценностями	Omnipresente (вездесущий), un Putin eterno (вечный Путин), mantenerse en el poder (оставаться у власти), permanecer en el poder (оставаться у власти), pseudoreferéndum (псевдореферендум), imposible observar la votación (невозможно наблюдать за голосованием), no saben si tendrán trabajo (не знают будет ли у них завтра работа), entronizar (взойти на престол), de forma faraónica (по-фараоновски), el poder faraónico (фараоновская власть), una demostración anual de fuerza militar (ежегодная демонстрация военной силы), palacete (дворец).	Prolong his rule (продлить свою власть), President for life (пожизненный президент), banned free speech and opposition candidates (запретил свободу слова и оппозицию), coronation (коронация), dictator (диктатор), securing his continued rule (сохранение своего правления), quashing sentiments not to his liking (подавлять неугодные настроения), an authoritarian ruler (авторитарный правитель), force (навязать), autocrats (автократ).
Тактика искусственной криминализации оппонента	Haber enterrado la democracia (похоронить демократию), dictator (диктатор), detenciones (аресты), nuevas sanciones (новые санкции), encarcelamiento (тюремное заключение).	Crackdowns (репрессии), dictator (диктатор), Strongman (силач, диктатор), pre-ordained constitutional referendum (предопределенный конституционный референдум), jail (посадить в тюрьму), exile (сослать), revealed the limits of his power (обнажить пределы власти).
Тактика использования исторических параллелей	Rey (король), faraón (фараон), virrey (вице-король), Stalin (Сталин), Napoleón (Наполеон), Gengis Kan (Чингисхан) o Alejandro Magno (Александр Македонский).	Stalin, king (король), tsar (царь), Corona king (король коронавируса).

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что американские и испанские СМИ в большинстве случаев используют одинаковые тактики стратегии демонизации политического оппонента, к которым относятся 1) противопоставление политической системы государства, которое представляет оппонент, демократической модели с ее отличительными чертами и ценностями, 2) тактика искусственной криминализации оппонента и 3) тактика использования исторических параллелей.

Однако испанские журналисты чаще прибегают к использованию тактики противопоставления политической системы государства, которое представляет оппонент, демократической модели с ее отличительными чертами и ценностями, а американские – к использованию тактики искусственной криминализации оппонента.

При этом отметим, что испанские массмедиа отождествляют В. Путина с коронавирусом, приписывая политику характеристики вируса, что не характерно для американских СМИ, которые используют тематику коронавируса исключительно как фон для реализации стратегии демонизации Владимира Путина.

Данная стратегия и ее тактики используются для создания образа врага в лице Владимира Путина, превращая его в тирана и диктатора, агрессора, преступника мирового масштаба, стремясь тем самым сделать из него человека, которого необходимо бояться и опасаться. А страх в свою очередь блокирует логическое мышление, позволяя средствам массовой информации диктовать и навязывать собственные реалии. Спекуляция на теме пандемии лишь усиливает манипулятивный эффект, нагнетает страх и ужас на аудиторию, выставляя российского президента в невыгодном свете.



## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Проведя анализ реализации стратегии демонизации Владимира Путина в испанских и американских СМИ в аспекте пандемии коронавируса, было выявлено, что за счет спекуляции на теме пандемии в СМИ тиражируется образ президента-диктатора, стремящегося использовать пандемию для героизации себя и для достижения личных целей и распространения своего влияния по всему миру. Конструирование образа реализуется через отождествление президента с диктатором, королем, фараоном. Представлено это с помощью реализации **тактики исторических параллелей** стратегии демонизации, посредством использования таких лексем как *rey* (король), *faraón* (фараон), *virrey* (вице-король), *Stalin* (Сталин), *Napoleón* (Наполеон) в испанском языке и *Stalin* (Сталин), *king* (король), *tsar* (царь), *Corona king* (король коронавируса) в английском языке. В языковом плане эта тактика по большей части выражена посредством приема сравнения, позволяющего обратить внимание читателей на сходства между Владимиром Путиным и диктаторами прошлого.

Утверждается, что приоритет В. Путина в условиях коронавирусной инфекции – не решение экономических проблем и улучшение эпидемиологической ситуации, а закрепление своей власти: проведение «псевдореферендума», арест участников пикетов, отмена митингов, повышение своего рейтинга. Реализуется это благодаря **тактике искусственной криминализации личности** с помощью использования лексических единиц *detenciones* (аресты), *nuevas sanciones* (новые санкции), *haber enterrado la democracia* (похоронить демократию), *encarcelamiento* (тюремное заключение) испанскими СМИ и *crackdowns* (репрессии), *pre-ordained constitutional referendum* (предопределенный конституционный референдум), *exile* (сослать), *jail* (посадить в тюрьму) американскими СМИ. Данная тактика выражена в языке в том числе с помощью построения метафорической модели «Путин – враг», концентрирующей в образе

Владимира Путина отрицательные черты, что помогает воздействовать на общественное сознание и манипулировать читателями.

Кроме того, вышеуказанные установки реализуются по помощью **тактики, заключающейся в противопоставлении политической системы государства, которое представляет оппонент, демократической модели с ее отличительными чертами и ценностями**, реализуя ее в том числе с помощью лексем *permanecer en el poder* (оставаться у власти), *pseudorreferéndum* (псевдореферендум), *imposible observar la votación* (невозможно наблюдать за голосованием), *entronizar* (взойти на престол), *palacete* (дворец) в статьях испанских СМИ и *prolong his rule* (продлить свою власть), *president for life* (пожизненный президент), *coronation* (коронация), *force* (навязать), *authoritarian ruler* (авторитарный правитель), *dictator* (диктатор) в статьях американских СМИ. В языковом плане данная тактика выражается с помощью использования лексики с негативной окраской, иронических оборотов при конструировании образа Владимира Путина, а также построения множества метафор, характеризующих российского президента как авторитарного политика и диктатора.

Одной из центральных точек зрения, активно тиражируемых испанскими и американскими журналистами, является представление новой российской вакцины против коронавируса как средства распространения влияния России за рубежом, используемое В. Путиным в борьбе за мировое господство. При этом отмечается некоторая отстранённость российского президента и его второстепенная роль в управлении страной в период пандемии.

Также было отмечено, что испанские журналисты чаще прибегают к использованию тактики противопоставления политической системы государства, которое представляет оппонент, демократической модели с ее отличительными чертами и ценностями, а американские – к использованию тактики искусственной криминализации оппонента.

Корпусный анализ подтвердил, что Владимир Путин является одним из ключевых компонентов лексико-семантического поля *Coronavirus*, а коронавирус и пандемия – лексико-семантического поля *Putin* как на английском, так и на испанском языках, поскольку СМИ данных стран спекулируют на теме пандемии, активно используя стратегию демонизации политического оппонента и ее тактики и создавая угодный им образ Владимира Путина. Кроме того, была выявлена отличительная черта испанских СМИ, заключающаяся в использовании тематики коронавирус для отождествления Владимира Путина с коронавирусом и его характеристиками, в то время как американские СМИ используют тематику коронавируса исключительно как фон для конструирования негативного образа российского президента.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных реалиях цифровизации общества средства массовой информации активно используют новые цифровые возможности для манипуляции и внедрения в сознание общественности выгодных им принципов, идеалов и установок. СМИ становятся площадкой трансляции идеологии политической элиты, которая демонизирует политических оппонентов, формируя враждебный образ «чужих» в массмедийном дискурсивном пространстве. Пандемия коронавируса не только внесла коррективы в жизнь людей, но и стала новым рычагом давления для формирования общественного мнения, новым средством манипуляции.

В рамках данного исследования осмысливается роль пандемии в формировании негативных образов политических персоналий, раскрывается стремление журналистов спекулировать на злободневной тематике для демонизации политических оппонентов. Отметим также, что коронавирусная инфекция стала мощным инструментом формирования общественного мнения, присущим средствам массовой информации различных лингвокультур, которые интерпретируют коронавирусные реалии в «нужном» ключе для достижения определенной цели.

Работа вносит свой практический вклад в развитие современной лингвистической науки, поскольку достигается более глубокое понимание таких понятий, как «медиаобраз политика», «стратегия демонизации» и тактики ее актуализации в политизированных текстах испанской и американской лингвокультур, анализируются языковые средства формирования образа политического оппонента в медиaprостранстве.

Нами были проанализированы языковые реализации стратегии демонизации Владимира Путина в авторитетных и наиболее читаемых испанских и американских массмедийных политических текстах в период пандемии коронавирусной инфекции. Посредством проведения дискурсивного анализа, лексико-семантического анализа, анализа

дискурсивных стратегий и с элементами корпусного анализа было выявлено, что испанские и американские СМИ используют пандемию коронавируса для реализации стратегии демонизации Владимира Путина в глазах широкой аудитории при помощи таких тактик, как 1) противопоставление политической системы государства, которое представляет оппонент, демократической модели с ее отличительными чертами и ценностями, 2) тактики искусственной криминализации оппонента и 3) тактики использования исторических параллелей для усиления психоэмоционального эффекта на читателя, а также для придания тексту большей образности и убедительности используется ряд приемов, проявляющихся преимущественно в использовании вышеназванных тактик давления.

В ходе анализа было установлено, что тактики, реализующие стратегию демонизации по отношению к В. Путину, универсальны, однако испанские СМИ чаще прибегают к тактике противопоставления политической системы государства, которое представляет оппонент, демократической модели с ее отличительными чертами и ценностями, а американские журналисты – к тактике искусственной криминализации оппонента.

Испанскими и американскими СМИ транслируется образ президента-диктатора, стремящегося использовать коронавирус для достижения личных целей, среди которых расширение своего влияния за пределами государственных границ, закрепление своей власти за счет проведения «псевдореферендума» и ареста участников митингов и распространение вакцины «Спутник V» исключительно ради борьбы за мировое господство. При этом в испанских СМИ Путин нередко отождествляется с самим вирусом, ему приписываются его характеристики, а в американских он предстает «королем коронавируса».

Образ деспота и тирана конструируется за счет сравнения российского президента с известными историческими личностями – Сталиным, Чингисханом, Александром Македонским, Наполеоном.

На языковом уровне стратегию демонизации вербализируют лексические единицы с яркой негативной окраской и семантикой авторитаризма посредством метафорической оценки деятельности президента, метафорического моделирования и сравнений.

Полученные результаты открывают обширные перспективы для дальнейших исследований. Так, во-первых, возможно проведение анализа в диахроническом аспекте с рассмотрением языковых средств, вербализирующие стратегию демонизации В. Путина до пандемии. Во-вторых, интересен, на наш взгляд, анализ языковых и дискурсивных средств реализации стратегии демонизации на фоне пандемии по отношению к другим политическим лидерам. Наконец, нам кажется перспективным привлечение материала на другом иностранном языке.

## 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. 172–176.
2. Абрамова Е.С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 12 (42). Ч. 1. С. 17–19.
3. Аносова Н.Э. Проблемы перевода англоязычного политического дискурса СМИ // Научно-технические ведомости СПбГПУ. 2013. № 2 (117). С. 219–225.
4. Берендеев М.В. Образ и дискурс: к вопросу о дискурсивном характере формирования политических образов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. Вып. 6. С. 91–99.
5. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского Университета. Сер. 10. 2007. № 4. С. 122–127.
6. Будаев Э.В. Постсоветская действительность в метафорах российской и британской прессы. Нижний Тагил: НТГСПА, 2007. 149 с.
7. Будаев Э.В. Становление когнитивной теории метафоры / Лингвокультурология. Екатеринбург, 2007. № 1. С. 16–32.
8. Будаев А.В., Чудинов А.П. Зарубежная политическая лингвистика: учеб. пособие. М., 2006. 252 с.
9. Бурдые П.О. Телевидении и журналистике. / Пер. с фр. Анисимовой Т., Марковой Ю.; Отв. ред., предисл. Шматко Н. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры». Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
10. Волкова И.В. Имидж политических лидеров России в СМИ // Мир России. 1997. № 3. С. 43–74.

11. Гаджиев К.С. О демонизации противника во внешнеполитической стратегии США // Власть. № 6. 2018. С. 7–16.
12. Гаджиев К.С. Страх и демонизация в политике // Свободная мысль. № 1. 2018. С. 193–202.
13. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11 (160). С. 91–93.
14. Гидденс, Э. Социология: пер. с англ. / науч. ред. В. А. Ядов; общ. ред. Л. С. Гурьевой, Л. Н. Посилевича. // Эдиториал УРСС, 1999. 703 с.
15. Горностаева Ю.А. Вербальные маркеры манипуляции в англоязычном поляризованном политическом дискурсе: опыт параметризации и автоматической обработки: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Красноярск, 2018. 191 с.
16. Горностаева Ю.А. Метафорические модели дискурсивного конструирования негативного образа России в испанских СМИ // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2020. № 6. С 47–53.
17. Грицкевич Ю.Н. Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики // Массмедийный политический дискурс псковского региона. 2016. С. 42–59.
18. Грушевская Т.М. Политический газетный дискурс: лингвопрагматический аспект: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2002. 256 с.
19. Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Красных В.В., Багаева Д.В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник МГУ. Филология. М., 1997. № 4. С. 106–118.
20. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования, 2014. С. 48–57.



21. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. 2006. № 2. С. 20–32.
22. Добросклонская Т.Г. Политический медиадискурс в контексте дискурсивных исследований // Язык и социальная динамика. 2014. №14-1. С. 106–115.
23. Драчева Ю.Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 2 (89). С. 134–146.
24. Зелянская Н.Л. Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агент политической реальности // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 120–124.
25. Кардумян М.С. Дискурс масс-медиа: основные признаки, характеристики и функции // Язык. Текст. Дискурс. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2010. № 8. С. 385–394.
26. Кибрик А.А. Обосновано ли понятие «дискурс СМИ»? // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. [Электронный ресурс]. Орел, 2008. С. 6–11. URL: [http://www.philol.msu.ru/~otipl/new/main/people/kibrikaa/files/Media\\_discourse@Orel\\_2008.pdf](http://www.philol.msu.ru/~otipl/new/main/people/kibrikaa/files/Media_discourse@Orel_2008.pdf) (дата обращения: 10.12.2020)
27. Красикова Т.Р. Дискурсивное конструирование события в массмедиа: анализ российского телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук.: 10.01.10. Воронеж, 2017. 24 с.
28. Крестинина Е.С. Москвич как «внутренний другой»: репрезентация образов Москвы и москвичей в СМИ других регионов РФ // Дневник Алтайск. шк. полит. исследований. 2008. № 24. С. 35–38.
29. Ляпкина Т.Ф. Конструирование и репрезентация идентичности в масс-медиа // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2015. Т. 16, № 2. С. 286–293.

30. Милованова М.В., Свинкина М.Ю. Репрезентация образа России в медиадискурсе Германии в контексте Чемпионата мира по футболу 2018 // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. 2018. Т. 17, № 3. С. 148–157.
31. Михневич О.И. Особенности языковой игры в массмедийном политическом дискурсе // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2015. № 1. С. 99–104.
32. Никитина К.В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественного сознания // Управление общественными и экономическими системами. 2006. № 2. С. 1–7.
33. Никогосян Н.М. Конструирование образов «свой», «другой» и «чужой» в СМИ // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. Вып. 3. С. 232–238.
34. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полит. исследования. 2008. № 5. С. 7–18.
35. Сидорская И.В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий // Вестник Московского Университета. Сер. 10. 2021. № 3. С. 173–197.
36. Стяжкина Л.А. Стратегия "демонизации" исторического образа в публичной дискуссии (на примере проекта "Имя Россия") // Вестник Новосибирского Государственного Университета. Серия: история, филология. № 11. 2012. С. 72–76.
37. Топоров В.Л. Демонизация как феномен. Это когда пугают евреев, интеллигентов, допризывников... // НГ-Сценарий. №5 (39). 1999. С. 16.
38. Уракова В.А. К проблеме исследования медиаобраза политического лидера // Вестник экономики, права и социологии. 2016. №3. С. 181–184.
39. Черкасова М.Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды) // Вопросы

журналистики, педагогики, языкознания. 2010. № 18 (89). Выпуск 7. С. 270–257.

40. Чернобров Д.В. Эволюция «образа другого» в конфликтах современности: конструктивистский подход // Вестн. МГИМО-Ун-та. 2012. № 6(27). С. 47–53.

41. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М.: Флинта, Наука, 2006. 254 с.

42. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.01. Волгоград, 2000. 431 С.

43. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 324 с.

44. Юсупова Р.Р., Теплых Р.Р. Демонизация "плохих" политических лидеров как инструмент информационной войны // Политическая лингвистика. 2017. № 5 (65). С. 163–167.

45. Boykoff J. Beyond bullets: the suppression of dissent in the United States // AK Press. 2007. 400 p.

46. Dijk T.A. van. Context models in discourse processing. N.Y. 1999. P. 123–148.

47. Dijk T.A. van. Discourse and manipulation / T.A. van Dijk // Discourse and Society. 2006. Vol. 17. Issue 2. P. 359–383.

48. Dijk T.A. van. Discourse, ideology and context // Folia Linguistica. 2001. Vol. 35. P. 11–40.

49. Dijk T.A. What is political discourse analysis? // Political linguistics. Amsterdam, 1998. 279 p.

50. Ilyushkina M., Chudinov A. Metaphorical Modeling of Russia's Image in the Mass Media: The Case of American Press // Язык и культура. 2019. № 45. С. 20–30.

51. Posternyak K., Boeva-Omelechko N.B. The Formation of the Image of Russia in the British Political Mass Media Discourse // Acta Scientiarum Lang. Cult. 2018. Vol. 40, № 2. 15 p.

52. Repina E.A., Zheltukhina M.R., Kovaleva N.A., Popova T.G., Garcia Caselles C. International Media Image of Russia: Trends and Patterns of Perception // *XLinguae*. 2018. Vol. 11, № 2. P. 557–565.

53. Rowell D. *The Power of Ideas: A Political Social-Psychological Theory of Democracy, Political Development and Political Communication*. Universal-Publishers. 2011. 312 p.

54. Tarasheva E. *The Image of a Country Created by International Media: The Case of Bulgaria*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014. 185 p.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

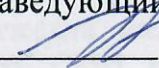
1. Atlantic Council [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atlanticcouncil.org> (дата обращения: 18.06.2022).
2. BBC [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com> (дата обращения: 18.06.2022).
3. CNN [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com> (дата обращения: 18.06.2022).
4. Daily News [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nydailynews.com> (дата обращения: 18.06.2022).
5. El Correo [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elcorreo.com> (дата обращения: 18.06.2022).
6. El Mundo [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elmundo.es> (дата обращения: 18.06.2022).
7. El País [Электронный ресурс]. URL: <https://elpais.com> (дата обращения: 18.06.2022).
8. Foreign Policy [Электронный ресурс]. URL: <https://foreignpolicy.com> (дата обращения: 18.06.2022).
9. GZERO Media [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gzeromedia.com> (дата обращения: 18.06.2022).
10. La Vanguardia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lavanguardia.com/> (дата обращения: 18.06.2022).
11. The New York Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com> (дата обращения: 18.06.2022).
12. The Washington Post [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com> (дата обращения: 18.06.2022).
13. USA Today [Электронный ресурс]. URL: <https://www.usatoday.com> (дата обращения: 18.06.2022).

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

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой РЯиПЛ

 А.В. Колмогорова

« 21 » июня 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

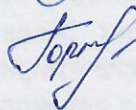
**СТРАТЕГИЯ ДЕМОНИЗАЦИИ ВЛАДИМИРА ПУТИНА В  
ИСПАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ В АСПЕКТЕ ПАНДЕМИИ  
КОРОНАВИРУСА**

Выпускник



Л.Е. Большанина

Научный руководитель



канд. филол. наук., доц. каф.  
РЯиПЛ Ю.А. Горностаева

Нормоконтролер



Д.С. Дюкарева

Красноярск 2022