

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт лингвистики и международных коммуникаций
Кафедра лингвистики и перевода

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
д.филол.н., доцент
_____ /Т.Н. Хомутова/

ОБРАЗ РОССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 45.03.02.2018.363 ВКР

Руководитель, к.филол.н., доцент
_____ /Е. А. Дамман/
« ____ » _____ 2018 г.

Автор
студент группы ЛМ-431
_____ /А. А. Захарова/
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер,
к.филол.н., доцент
_____ /О.И. Бабина/
« ____ » _____ 2018 г.

Работа защищена с оценкой

« ____ » _____ 2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Формирование образа в дискурсе СМИ	7
1.1 Дискурс СМИ	8
1.2 Политический дискурс	11
1.3 Метафора как способ формирования образа	13
Выводы по главе 1	16
Глава 2 Стереотипы как способ формирования образа	17
2.1 Классификация стереотипов	18
2.2 Причины возникновения этнических стереотипов	22
2.3 Функции стереотипов	24
2.4 Значение стереотипов	25
Выводы по главе 2	26
Глава 3 Образ России в англоязычных печатных СМИ	28
3.1 The New York Times	29
3.2 The Washington Post	34
3.3 The Guardian и The Daily Telegraph	39
Выводы по главе 3	48
Заключение	49
Библиографический список	51

ВВЕДЕНИЕ

Имидж государства определяет отношение к нему за рубежом и влияет на проведение внешней политики международного взаимодействия. Одним из основных источников формирования образа нашей страны, России, в двадцать первом веке на Западе являются печатные СМИ и то, какую картину они создают, играет огромную роль в установлении интернациональных контактов особенно в сферах политики, экономики и культуры. Однако в европейской и американской прессе сложилось неоднозначное и крайне негативное отношение к России, что определяет **актуальность** нашего исследования – изучение образа России в дискурсе СМИ за прошедший период с января до середины апреля 2018 года. Этот вопрос представляет большой интерес для рассмотрения в подобных масштабах, что и обусловило **выбор темы** анализа: «Образ России в англоязычных печатных СМИ». Таким образом, дипломная работа посвящена проблеме формирования имиджа нашего государства в периодических изданиях на английском языке.

Объектом исследования является образ России, созданный в англоязычных печатных СМИ.

В качестве **предмета изучения** выступают различные лексические и образно-мотивированные единицы, используемые для формирования образа нашего государства.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении и анализе образа России в европейских и американских периодических изданиях.

Перед проведением исследования мы предположили, что картина России, написанная западными журналистами, изображает наше государство исключительно в негативном свете, Россия – зло, враг, агрессор. Таким образом, **гипотеза исследования** сформулирована следующим образом: образ России, созданный в англоязычных печатных СМИ США и Великобритании, абсолютно негативный.

Проблема, цель, объект, предмет и гипотеза исследования определяют следующие **задачи**, которые мы ставим перед собой:

1. Рассмотреть, как представлен образ России в англоязычных СМИ;
2. Выделить основные лексические и образно-мотивированные единицы, используемые для создания образа нашего государства, и тем самым;
3. Выявить отношение Запада к России и их видение образа России.

В качестве исследовательского **материала** мы использовали статьи из американских газет The New York Times и The Washington Post, и британских: The Guardian и The Daily Telegraph за период январь-середина апреля 2018 года. Объем исследуемого материала составил 1053 лексических и образно-мотивированных единиц из 296 статей.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы** исследования:

1. Интерпретации и сравнительный анализ языкового материала – статей из газет The New York Times, The Washington Post, The Guardian и The Daily Telegraph;
2. Дискурсивный анализ – анализ дискурса СМИ и политического;
3. Контент-анализ содержания статей из англоязычных СМИ;
4. Контекстуальный анализ газетных статей;
5. Лингвокультурологический анализ;
6. Семантический анализ выделенных лексических и образно-мотивированных единиц.

Теоретико-методологической базой исследования послужили работы И. Ф. Ухвановой-Шмыговой и А. П. Чудинова при описании дискурсов СМИ и политического; для изучения образных единиц использовались труды С. Г. Цышулиной, Н. В. Сорокиной и А. П. Садохина.

Научная новизна исследования обусловлена:

1. Использованием актуальной информации – январь-середина апреля 2018 года;
2. Выявлением лексических единиц, применяемых для создания образа России;
3. Представлением России через метафоры и стереотипы;
4. Параллельным сравнением образа России в нескольких надежных и уважаемых СМИ Великобритании и США.

Теоретическая значимость исследования обусловлена рассмотрением как формируется образ России в дискурсе СМИ, в том числе и политическом, посредством лексических и образно-мотивированных (метафор и стереотипов) единиц на основе современных (за 2018 год) данных.

Практическая ценность исследования состоит в использовании полученной нами информации в процессе обучения студентов таким дисциплинам как межкультурная коммуникация, страноведение, лексикология, стилистика и практический курс иностранного языка (английский).

Структура и объем работы составили 54 страницы.

Во **введении** дается обоснование актуальности и выбора темы исследования, определяются объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, а также его научная новизна, теоретическая и практическая значимость; формулируется гипотеза.

Основная часть исследования, представленная тремя главами, посвящена последовательному решению поставленных задач.

Первая глава состоит из трех разделов и посвящена анализу теоретических основ формирования образа России в дискурсе СМИ, а также политическом. Кроме того, разбираются основные виды метафор, используемых для придания стилистической окраски имиджу.

Во **второй главе** рассматриваются стереотипы, как один из способов создания образа. Мы приводим классификацию, выявляем причины возникно-

вения стереотипов их функции и значение в общественной, в том числе международной, деятельности и процессе коммуникации.

Третья глава содержит материалы исследования четырех англоязычных СМИ: The New York Times, The Washington Post, The Guardian и The Daily Telegraph. Мы выделили 3 части речи: существительные, глаголы и прилагательные, а также метафоры и стереотипы, характеризующие Россию. Кроме того, мы провели сравнение образов России в американских и британских СМИ.

В заключении подводятся основные итоги проведенного исследования, формулируются общие выводы, намечаются перспективы дальнейшего исследования в этой области.

Библиографический список представлен 32 наименованиями.

ГЛАВА 1 ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА В ДИСКУРСЕ СМИ

Образ – это «результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека» [Ожегов, Шведова, 2008, с. 458]. Однако сам по себе образ не может существовать, он реализуется в различных дискурсах. Согласно французской школе изучения дискурса и одному из ее представителей, П. Серио [Серио, 1999, с. 26], дискурс – «эквивалент понятия «речь»», объем которой превосходит фразу, целью которой является произвести на реципиента желаемый коммуникативный эффект. Это направление в лингвистике и филологии возникло в середине прошлого века, и до сих пор в научной среде нет единогласия касательно терминологии [Ухванова-Шмыгова, 2002]. Тем не менее, многие исследователи сходятся во мнении, что дискурс реализует текст в речи и тем самым выполняет основные функции текста: передача информации, выработка новых смыслов, и хранения информации [Лотман, 1996]. Кроме того, дискурс включает в себя экстралингвистические факторы как психология, социология и др. Дискурс – сочетание ментальных моделей и семантических структур [Александрова, 1999].

Лингвист О. Ф. Русакова [Русакова, 2006] предлагает следующую классификацию дискурса:

1. Дискурсы повседневного общения – бытовые разговоры, дружеские беседы и т.д.;
2. Институциональный – юридический, административный и т.д.;
3. Публичный – дискурс гражданских инициатив и выступлений, дипломатический, PR-дискурс;
4. Политический – дискурс политических идеологий, политических институтов, политических акций;
5. Медиа-дискурсы и еще 5 типов.

Для дальнейшего исследования формирования образа России в англоязычных печатных СМИ, нами выбраны лишь два типа: медиа-дискурс, или дискурс СМИ, а также политический.

1.1 Дискурс СМИ

Двадцать первый век считается временем технологий и информации. СМИ играют важнейшую роль в создании и распространении образов на международной арене и то, в каком свете, положительном или негативном, они представят государство, в данном случае Россию, зависят дальнейшие международные отношения.

Дискурс СМИ – «сиюминутный срез языкового и культурного состояния общества, поскольку в силу своей природы он отражает как языковое, так и культурное статус-кво социума» [Иванова, 2008, с. 29]. Он реализуется в печатных версиях периодических изданий, газет и журналов, однако с распространением технологий, особенно интернета, каждое уважаемое издание имеет собственную веб-страницу. Процесс оцифровывания данных позволяет распространять информацию быстрее и делает ее более доступной. Поэтому многие исследователи изучают дискурс СМИ и его влияние в цифровой информационной среде [Кашлев, 2002; Чернов, 2002; Соколенко, 2002]. Исследователь А. П. Герасименко [Герасименко, 2005, с. 162] подчеркивает, что электронные СМИ это не только источник информации, но и главное средство борьбы за власть и мощный пропагандистский аппарат, направленный на сознание читателей, поскольку задействована психология людей: «инертность мышления, подсознательное стремление заполнить информационный вакуум, шаблоны (стереотипы) мышления, рефлекторная боязнь агрессивной (враждебной) информации и т.д.». Однако важнее всего – образность мышления, которая и фиксирует в сознании те или иные установки СМИ, что в некоторых случаях вызывает дисбаланс психического состояния читателя.

Кроме того, СМИ применяют эффект недосказанности в своем сообщении, порождая двойственность и сосуществование двойных стандартов, которые приводят к информационным войнам на международном уровне и игнорированию важных внутригосударственных проблем [Клещева, 2013].

Таким образом, СМИ выполняют свои главные функции: воздействие на читателя, его манипулирование и насаждение новых ценностей, тем самым формируя общественное мнение, кроме того, они осуществляют передачу информации.

Для определения основных характеристик дискурса СМИ, обратимся к труду Е. В. Долговой [Долгова, 2014, с. 119], где автор описала следующие черты: «массовость (от сотен до тысяч и миллионов людей); рассредоточенность (т.е. географическая разнесённость); относительная анонимность (коммуникатору неизвестны те люди, к которым он обращается, они в свою очередь незнакомы между собой); разнородность по многим признакам (разная культура, разный жизненный опыт, возраст, профессии)».

Лингвист И. Г. Вражнова [Вражнова, 2009] в своей работе предоставила основные лексические средства, с помощью которых происходит формирование образа в рассматриваемом дискурсе. Основным инструментом журналистов является метафора ввиду ее свойств, описанных в параграфе 1.3. Исследователь Л. В. Ермакова [Ермакова, 2016] представила нелингвистические, а логические средства убеждения аудитории: аргументация, авторитет издания и его сила. Аргументация включает в себя подбор актуальных комментариев по проблеме, высказанных уважаемыми экспертами, различные статистические данные, подтверждающие тезис автора. Помимо логики, журналист может обращаться к эмоциям, зачастую используя «угрозы-предупреждения, прогнозы негативного (если не прислушаются к его мнению) или позитивного развития событий (если примут предлагаемые им пути решения проблемы)» [Ермакова, 2016, с. 49].

Стилистика, то, как журналист взаимодействует с аудиторией, также важна в дискурсе СМИ. И. Ф. Ухванова-Шмыгова [Ухванова-Шмыгова, 2002] выделяет 6 типов такого речевого поведения:

1. Широкий тип общения характеризуется доступностью понимания, т.е. отсутствием узкопрофессиональной терминологии, разговорными оборотами, ссылками на популярные тексты, широким использованием расхожих стереотипов, опорой на фоновые знания;

2. Широкий демократический тип общения отличается диалогичностью, приглашением к размышлению, открытостью текста (возможностью своих интерпретаций у аудитории, домысливанием того, что передает адресант, отказом от единственно правильного прочтения текста);

3. Широкий авторитарный тип общения – назидательность, авторитетность, закрытость текста;

4. Для узкого типа общения характерна ориентация на подготовленного читателя (специальная терминология, ограниченное употребление разговорных оборотов, ссылки на герметичные тексты, актуализация дополнительной информации через возможные логические выводы);

5. Узкий демократический тип общения имеет свою специфику: авторская маркированность текстов, композиционное и жанровое своеобразие, особые речевые стереотипы;

6. Узкий авторитарный тип общения имеет следующие черты: назидательность и закрытость.

Помимо всего прочего, деятельность журналиста регулируется на правовой основе. Так, в нашей стране действует Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» [Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», 2008] предписывающий допустимые действия журналистов, государственные ограничения и судебные урегулирования возникших судебных разбирательств. Кроме того, действуют международные

принципы, утвержденные на заседаниях ЮНЕСКО, как право на достоверную информацию, объективности изложения фактов, ответственность журналиста перед обществом, честность, обеспечение доступа к информации и обратной связи, уважение частной жизни и человеческого достоинства, как и общекультурных национальных ценностей, не использовать СМИ для разжигания войн и конфликтов, миропорядок [Лукьянова, 2010].

Дискурс СМИ обладает реальной силой в современном обществе, недаром ее называют четвертой ветвью власти. От деятельности каждого журналиста зависит общественное сознание и международная обстановка.

1.2 Политический дискурс

В изучение политического дискурса и политической лингвистики огромный вклад внес А. П. Чудинов. Он, совместно с Э. В. Будаевым, подразделяют политический дискурс на две группы: тексты, созданные политиками (парламентские стенограммы, политические документы, публичные выступления и интервью политических лидеров и др.) и масс-медийный (медийный) политический дискурс, в рамках которого используются преимущественно тексты, созданные журналистами и распространяемые посредством прессы, телевидения, радио, интернета. [Будаев, Чудинов, 2006].

Основными свойствами политического дискурса, согласно А. П. Чудинову [Чудинов, 2006], являются: ритуальность (стандарты изложения материала) и информативность, институциональность (спикер представляет интересы определенного института) и личностный характер, эзотеричность (текст направлен на определенный круг лиц) и общедоступность, редуционизм и полнота информации, стандартность и экспрессивность, диалогичность и монологичность, явная и скрытая оценочность, агрессивность и толерантность.

Многие исследователи политического дискурса [Чудинов, 2006; Почеп-

цов, 2004; Павлова, 2005] выделяют следующие функции:

1. Когнитивная – направлена на расширение познания адресатов;
2. Коммуникативная – передача информации, которая оказывает необходимое воздействие на адресата;
3. Побудительная – призыв к действию;
4. Эмотивная – передача эмоции автора, которые направлены на адресата;
5. Метаязыковая – объяснение смысла или высказывания;
6. Фатическая – поддержание контакта;
7. Эстетическая – создание красивого образа;
8. Борьба за политическую власть.

Для реализации вышеперечисленных функции авторы политических текстов используют различные лексические образные средства: помимо понятной лексики, составляющей политический тезаурус участников дискурса, применяются эмоционально-оценочные инструменты как политические метафоры, ярлыки, клички, идеологические штампы и клише, политические эвфемизмы и дисфемизмы [Павлова, 2005]. Кроме того, политические метафоры обладают характеристиками архетипичностью и вариативностью [Вражнова, 2009]. Архетипичность подразумевает наличие устойчивого ядра, состоящего из архетипичных метафор со сферами-источниками, которое не меняется со временем и воспроизводится в политической коммуникации на протяжении многих веков, что в рамках теории концептуальной метафоры объясняется тем, что механизмы метафоризации бессознательны и определяются физическим опытом. Вариативность подразумевает корреляции между изменением политической ситуации и количеством метафор в политическом дискурсе, а также доминирование отдельных метафор и метафорических моделей в различные исторические периоды.

Создание образа государства зачастую строится на его политическом лидере, в нашем случае президенте РФ. Согласно Г. Г. Почепцову [Почепцов,

2004, с. 9], «имидж в концентрированной форме задает суть человека или организации. Отталкиваясь от имиджа, мы можем строить свои взаимоотношения с данным человеком: избирать его в депутаты, назначать на пост, отдавать ему свои голоса в президентской кампании». Таким образом, СМИ должны в политических текстах отображать реальный образ страны/правителя, а не приписывать какие-либо несуществующий характеристики. Ввиду большого потока информации, возникает необходимость создания легко узнаваемых образов-ярлыков для сжатия потока. Процесс закрепление того или иного имиджа происходит три стадии: отвергаемый, принимаемый и возникающий со временем образ. Имидж – это знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание. Мы должны знать внешние признаки, которые отсылают нас на содержательные характеристики данного имиджа.

И. Ф. Ухванова-Шмыгова [Ухванова-Шмыгова, 2002, с. 37] считает, что политическое лидерство невозможно осуществлять вне коммуникации, поэтому выделяет два типа лидерства: «лицом к лицу» и лидерство, «отделенное от группы», – лидерство вождей, за которыми идут массы. «Лицом к лицу» – это митинговый или популистский вариант. Лидерство, «отделенное от группы» опосредовано институтами власти. Этот образ создается и внедряется форматом и содержанием материалов подконтрольной прессы.

Политический дискурс играет важную роль в контексте СМИ и в процессе создания международного образа России, поскольку имидж страны строится исходя из ее политики.

1.3 Метафора как способ формирования образа

В предыдущих параграфах мы выявили закономерность использования метафор для создания образа. Согласно определению, приведенному в словаре лингвистических терминов О. С. Ахмановой [Ахманова, 1969, с. 224], метафора – «троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном

смысле на основании сходства, аналогии»; а процесс приобретения новых переносных смыслов слов называется метафоризацией. Изучением метафоры занимались еще в античные времена, и она рассматривалась с точки зрения средства для создания образа в литературе, риторике и в целом филологии. Сейчас наблюдается тенденция анализировать метафору с последующим определением механизма работы когнитивного мышления, что в дальнейшем позволит улучшить работу искусственного интеллекта, способного к дальнейшему самообучению. Метафора встречается не только в художественном дискурсе, но также в каждом тексте периодических печатных изданий, газет и журналов, на любые тематики, будь-то политика, экономика и мировые новости.

В речи метафора играет свою главную экспрессивно-эмоциональную функцию, основанную на ассоциативно-сравнительном соответствии предметов, явлений и индивидуумов. Любая метафора строится на образе, который спонтанно возникает в сознании человека, как некая рефлексия об окружающем пространстве и людях, поэтому метафора более ориентирована на внутренний скрытый смысл, нежели чем на внешнее изображение. Дальнейшее более детальное изучение метафоры позволяет ее трансформировать в составляющие ее образные символы, которые преобразуются в текст, а затем в дискурс, СМИ или политический.

С точки зрения грамматики, метафора занимает функцию предиката, дополняющего и описывающего подлежащее, за исключением художественных текстов, особенно в поэзии, где использование метафор не ограничено в позиционном плане, и тем самым выполняет функцию именованья [Арутюнова, 1990].

Исследователь С. Г. Цыцулина [Цыцулина, 2010] рассматривает различные виды метафор, употребляемые в англоязычном дискурсе печатных СМИ через призму агональной коммуникации. Используя в тексте метафоры, жур-

налисту гораздо проще донести до читателя свою мысль, а главное – привлечь и захватить его внимание. Метафора несет в себе готовую отшлифованную установку, которая при частом применении в речи входит в словари, теряет метафоричность и становится фактом, при этом степень истинности не всегда совпадает с реальностью.

Автор подразделяет все метафоры на две большие группы: концептуальные (общие образы и мышление, присущие определенным культурам и народам) и когнитивные, которые С. Г. Цыцулина, ссылаясь на А. Н. Баранова, подразделяет на конфликтные, органистические и конструктивные.

Особого, более детального рассмотрения требует последняя категория метафор, которая также подразделяется на 10 подкатегорий:

1. Метафора войны – образ президента в роли главнокомандующего, который противостоит определенным лицам, и любые другие образы, связанные с военной тематикой;

2. Метафора спорта – конкуренция, командный дух и индивидуальные рискованные виды спорта;

3. Метафора цирка – отсылка к сложным номерам цирковых артистов, отсутствие прямого противостояния, комизм;

4. Медицинская метафора – президент выступает в качестве врача, исцеляющего больной организм, бедственное положение в стране;

5. Метафора музыки – президент-дирижер, задающий гармоничное звучание своей деятельности на посту;

6. Метафора семьи – отсылка к семейным взаимоотношениям, которые переносятся на правительственный уровень;

7. Зооморфная метафора – акцент делается не на сходство с животным, а на роль укротителя представителей животного мира;

8. Метафора транспортного средства – соотношение личности с его автомобилем или иным средством передвижения;

9. Графическая метафора – «объёмная визуализация «плоских» объектов, то есть того, что является обыденным и привычным. По своему механизму и эффекту графическая метафора близка приёму оживления стёртой образности» [Цыцулина, 2010, с. 122];

10. Градуальная метафора – применение стилистических приемов градации или антиклимакса.

Таким образом, метафора создает образ объекта, отражающий его внешние и внутренние характеристики, усиливает и упрощает восприятие окружающей среды и людей. С ее помощью концепты, существующие в сознании индивида, обретают словесную форму и могут быть переданы в различных видах дискурса, СМИ и политического.

Выводы по главе 1

Мы рассмотрели понятие дискурса и его взаимосвязь с созданием образа. Важную роль именно при создании имиджа государства играют два вида дискурса: дискурс СМИ и политический. Каждый из этих видов выполняет функцию управления общественным сознанием и передачи информации. Немаловажным фактором является роль журналиста, как создателя образа, который он несет в массы, и соблюдение им норм и принципов журналистской этики. Для создания образа в обоих дискурсах используется стилистический троп – метафора, которая и реализует идейно-ассоциативный имидж государства, также как и стереотипы, присутствующие в любом обществе, которые будут рассмотрены в следующей главе.

ГЛАВА 2 СТЕРЕОТИПЫ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА

Познание культуры и восприятие образа представителей иноязычной среды происходят через призму существующих в родном обществе стереотипов, то есть «сложных, исторически сложившихся психологических представлений одного народа о другом» [Садохин, 2014, с. 137]. Первоначально понятие «стереотип» использовалось в типографском деле, как некая готовая заготовка или набор, который используется в печатной машине. В социально-общественных науках этот термин был введен американским журналистом и естествоведом Уолтером Липпманом в 1922 году в его труде «Общественное мнение». Согласно формулировке автора, стереотип – «упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира в «голове» человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права» [Солдатова, 1998, с. 45]. Таким образом, можно сделать вывод, что данный термин включает в себя некие образы-клише, существующие в сознании индивида, приобретенные в процессе социализации о ком-либо или о чем-либо.

Процесс стереотипизации, то есть формирование стереотипов, происходит объективно и основывается на нескольких принципах: емкостью и экономичностью, конкретизации и генерализации с целью систематизации окружающей среды и реальности [Шихирев, 1999]. Так мы получаем относительно адекватное отражение картины мира представителей чужой культуры, их нравов, обычаев и склада ума.

Исследование стереотипов началось с 1920-х годов и строилось на том, что в большинстве своем стереотипы дают правдивую информацию по мнению того же Липпмана и его коллеги Райса. Однако в работах 1950-х и 1960-х Кларка, Хайякавы и других ученых термин стереотип выступает в качестве синонима мифа. В поисках «зерна истины» исследователи пришли к выводу,

что в стереотипах больше вымысла и лжи, чем истинности. Сейчас же преобладает более нейтральная точка зрения на данную проблему, которая совпадает с мнением, высказанным в 1950 году Клайнбергом, о некой доле истины, превышающей долю ложных знаний о предмете или явлении, зафиксированном в стереотипе [Шихирев, 1999].

Таким образом, стереотип – представление народа о других народах, которое отражает некие упрощенные знания, истинность которых не всегда абсолютна. Работы, посвященные изучению данной темы, датируются с 1922 года, однако среди ученых нет единогласия трактовки истинности и ложности стереотипов.

2.1 Классификация стереотипов

Среди современных исследователей нет единства в вопросе классификации стереотипов. Тем не менее, в своей статье Н. В. Сорокина [Сорокина, 2013] предложила разработать типологию стереотипов на основе различных критериев, раскрывающих сложный характер этого явления в языке и культуре. Кроме того, автор делает акцент на необходимости изучения стереотипов при подготовке специалистов на языковых отделениях вузов.

1 критерий – субъект стереотипизации. В зависимости от числа субъектов выделяют индивидуальные и коллективные. Западные ученые предлагают использовать термин культурные стереотипы, а отечественные – социальные, когда идет речь о коллективных стереотипах. Как бы то ни было, коллективные – это все те стереотипы, которые сформировались на основе общественного опыта и являются общепринятыми готовыми клише о какой-либо иной культуре и ее представителях. Коллективному противопоставляется точка зрения отдельного индивидуума, тем не менее, зачастую мнение одного основывается на позиции большинства.

2 критерий – объект стереотипизации. Поскольку существует огромное многообразие того, что может выступить в качестве объекта, автор предлагает создать схему на основе классификации, представленной П. Н. Донец [Сорокина, 2013, с. 124] (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Типология стереотипов по объекту стереотипизации

Мы считаем, что наиболее часто встречающимися стереотипами в печатных СМИ о России по объекту стереотипизации являются антропостереотипы, в том числе персоналии, в особенности политические, и этнические стереотипы.

3 критерий – свой или чужой, иначе говоря, «мы – они», или авто- и гетеростереотипы. Согласно Г. У. Солдатовой, они обусловлены разницей в языках, культурах и традициях, таким образом, в автостереотипах выражены все те представления народа о себе, а в гетеростереотипах – о представителях других наций. Однако помимо этих двух понятий, автор добавляет еще и третий – контрстереотип, который является «личностной проекцией на межгрупповые отношения, отражающей противоречащие усвоенному групповому опыту частные модели этнических ситуаций». Контрстереотип выступает в качестве среднего звена в цепи становления положительного или отрицательного

авто- или гетеростереотипа. Зачастую автостереотипы отражают позитивные черты нации, в то время как гетеростереотипы – негативные. Контрстереотип, который возникает изначально у отдельного индивида, при нахождении подтверждения большинства трансформируется и закрепляется в полноценном стереотипе [Солдатова, 1998].

4 критерий – насколько стереотип «реален» либо «предполагаем», таким образом его делят на прямые и переносные. К прямым относятся вышеперечисленные авто- и гетеростереотипы, а к переносным так называемые метастереотипы, то есть «представления человека о стереотипах другой группы относительно своей» [Сорокина, 2013, с. 128]. Последний представляет собой большое значение для изучения, поскольку данный вид стереотипов зачастую вызывает недопонимания при осуществлении межкультурной коммуникации либо отказ от взаимодействия и создает так называемые культурные барьеры, для преодоления которых требуется много времени и усилий.

5 критерий – типичность приписываемых характеристик. Типичные характеристики олицетворяют собой уже названные авто- и гетеростереотипы, а к нетипичным относится контрстереотип.

6 критерий – аффекты, которые стереотип вызывает у представителей различных культур. Таким образом, выделяют позитивные и негативные, либо утверждающие и отрицающие. В данном случае все зависит от восприятия и оценочных суждениях человека, имеющего дело с каким-либо фактом или стереотипом и то, как он его интерпретирует.

7 критерий связан со степенью вызванного аффекта, который может быть интенсивным или медиальным, то есть средним. Исследование этих характеристик напрямую связано с воздействием стереотипа на процесс межкультурной коммуникации и формирования того или иного образа нации или народности.

8 критерий – соотношение компонентов структуры. Автор Н. В. Сорокина [Сорокина, 2013] берет за основу классификацию социальных стереотипов Ю. С. Метелкиной, которая выделяет предрассудки (исключительно негативные представления, бытующие в обществе), эвристики (применение готового и понятного клише-стереотипа проще всего), нормы (то есть такой стереотип принят в обществе) и традиции (такой стереотип сложился, и все ему следуют). Таким образом, автор совмещает 3 компонента: эмоциональность, рациональность и моторный компонент.

9 критерий – процесс освоения или формирования стереотипа. В процессе социализации индивида общество внушает ему определенные стереотипы, и такой процесс называется дедукцией, а стереотипы – дедуктивными. Стереотипы, которые возникают в ходе непосредственного контакта человека с представителями других культур и носят субъективный характер – индуктивные.

10 критерий – условия формирования. Под условиями понимают преднамеренные ситуации, в которых создается тот или иной образ отдельного человека или целой нации, таким образом, мы имеем интенциональные стереотипы. В противоположность ему выступают спонтанные.

11 критерий – степень воздействия стереотипов на сознание и бессознательное подсознание общества. Среди них выделяется 2-х ступенчатая иерархия высших стереотипов о картине мира, мировоззрения и мышления, и низших: методологические и технологические, которые формируют поведение. Будучи частью одного целого, трансформации на одном уровне ведут к изменениям всего стереотипа в целом.

12 критерий – степень изменяемости, которые подразделяются на закоренелые (устойчивые) и гибкие (подвижные).

13 критерий – применение и важность стереотипов в повседневной жизни людей. Ученый Н. В. Сорокина ссылается на подход Квастхоффа, который

выделяет необходимые и деструктивные стереотипы, которые несут как положительный, так и негативный эффект на общество.

14 критерий – степень адекватности и соотносимости с реальностью. В данном случае применяются критерии истинности и ложности, и в большинстве своем это зависит от субъективного восприятия, нежели чем от объективного. Критериями истинности стереотипа следует считать сочетание следующего: совпадение авто- и гетеростереотипа, наличие глубоких и длительных контактов между народами, единство гетеростереотипов двух народов о третьем народе, униформность/согласованность, выполнение стереотипизируемой группой приписываемой ей роли, отсутствие конфликтов между данными народами в настоящее время, глубинность стереотипа.

Несмотря на многообразие классификаций стереотипов, для дальнейшего исследования образа России в англоязычных печатных СМИ для нас наиболее важными являются антропостереотипы, этнические гетеростереотипы, степень их влияния на восприятие россиян за рубежом, их истинность или ложность и устойчивость либо изменяемость.

2.2 Причины возникновения этнических стереотипов

Многие исследователи стереотипов, существующих в различных культурах, сходятся во мнении, что основными причинами их появления являются некие клише, сформированные в процессе межкультурной коммуникации для создания универсальной, краткой и понятной формулы, характеризующей представителей другой нации.

Так, ученый А. А. Леонтьев [Леонтьев, 1997] выделил 4 основные причины, основанные на этнопсихолингвистике:

1. Культурные традиции;
2. Социальные ситуации общения;
3. Этнопсихология;

4. Специфика языка.

Таким образом, автор отразил взаимосвязь мышления как отдельных представителей культур, так и всей группы с их языком, способом построения высказываний и некими нормами, обычаями и этикетом присущим данному обществу.

Ученый И. С. Кон [Кон, 1966] подошел к этой проблеме с исторической точки зрения и построил свой тезис на историко-экономических отношениях между нациями. Основной упор делается на конкуренцию и экономическое превосходство или слабость в ходе внешних деловых связей, которые имеют сильное влияние в государствах и отражаются в их идеологии.

Согласно А. П. Садохину [Садохин, 2014, с. 133] механизм создания стереотипа прост: «совместная деятельность путем акцентирования сознания человека на тех или иных свойствах, качествах и явлениях окружающего мира, которые хорошо известны, видны или понятны, по крайней мере, большому числу людей». С точки зрения психологии, человеку свойственно все упрощать и задействовать меньше усилий. В качестве путей освоения стереотипов, автором предложены 4 основных способа:

1. Социализация и инкультурация;
2. Окружение;
3. Ограниченные личные контакты;
4. СМИ и их авторитарность.

Особое внимание заслуживает последний пункт, поскольку немногие могут контактировать с иностранцами или отправляться за рубеж, и тем самым сформировать объективное мнение и развеять некоторые стереотипы, поэтому СМИ, в том числе и печатные, выполняют функцию четвертой ветви власти и создают образ, показатель истинности которого не всегда соответствует реальности.

Подводя итог вышеперечисленному, основными причинами появления стереотипов выступает само общество, особенности языка и мышления, история, правительство и его рычаги воздействия на мнение граждан через СМИ.

2.3 Функции стереотипов

Роли, которые стереотипы играют в обществе, можно поделить на две основные категории: стереотип как средство познания чужой и своей культуры и отношение к ней, и изложение полученных сведений в краткой форме. Мнения ученых по этому поводу в большинстве своем сходятся, но формулировки немного отличаются.

Согласно В. А. Масловой [Маслова, 2001], мы выделяем 2 функции: схематизация и упрощение знаний о чем-либо или ком-либо, и формирование и хранение групповой идеологии. Данные функции отражены в самом определении стереотипа.

А. П. Садохин [Садохин, 2014] ссылается на В. А. Маслову и добавляет следующие функции: ориентирующая – упрощенная матрица об окружающем мире, и влияние на общественное сознание, тем самым формируя противостояние «мы – они».

Г. У. Солдатова [Солдатова, 1998] подошла к проблеме выделения функций немного иначе и предоставила свою интерпретацию:

1. Познавательная – упрощенная дифференциация этносов и экономия их восприятия;
2. Коммуникативная: отношение к собственной нации и другой, а также к отдельным представителям, и тем самым дать объяснение либо оправдание каким-либо явлениям и характеристикам общества;

3. Укрепление и защита позитивной этнической идентичности, тем самым добиться оптимальной плотности этнических границ, баланса между «мы – они».

Исследователь П. Н. Шихирев [Шихирев, 1999] ссылается на Г. Тэджфела, который выделяет индивидуальный уровень, который включает в себя когнитивную и ценностно-защитную функции, совпадающие с функциями, предложенными Г. У. Солдатовой; и групповой (социальный) уровень: идеологизирующая, идентифицирующая функции.

Т. Г. Стефаненко [Стефаненко, 1999] также взяла за основу теорию Г. Тэджфела и представила следующим образом:

1) Психологические:

(1) Упрощение и систематизация обширной и сложной информации, получаемой человеком из окружающей среды;

(2) Сохранение и защита ценностей индивида;

2) Социально-психологические – межгрупповая дифференциация и сохранение положительного образа своего общества;

3) Социальные – сохранение и поддержание действующих межгрупповых отношений, что особенно часто отражается в идеологии государства и фиксируется в СМИ.

Таким образом, большинство ученых сходятся во мнении касательно следующих функций: хранение и передача информации, выражающая оценку и отношение одной нации к другой.

2.4 Значение стереотипов

Стереотип, как любое явление, имеет позитивное и негативное влияние на общественное сознание. В работе А. П. Садохина [Садохин, 2014] «Введение в межкультурную коммуникацию», автор выделил плюсы и минусы существования стереотипов и их использования в повседневной жизни.

Среди очевидных плюсов определены следующие:

1. Общее представления о традициях и характеристиках о представителях иноязычной среды, но не об отдельных личностях;
2. Включение в стереотип менталитета граждан и никаких преждевременных оценочных суждений, подразделение по принципу добрый-злой;
3. Высокая доля правдивости стереотипа, его адекватность;
4. Некое предположение о том, кем является иностранец, но не точные факты, человек сам при непосредственном контакте строит свое мнение;
5. Стереотип основан на общественном опыте.

Минусов выделено немногим меньше, однако они гораздо существеннее:

1. Чрезмерное обобщение и необъективность, суждение об отдельном представителе иноязычной культуры на основе всего этноса;
2. Сохранение и нагнетание ошибочных представлений до их становления абсолютно истинными;
3. Искажение реальности и дезинформация.

Таким образом, значение стереотипов – дать некие первичные сведения об этносе в целом, но данная информация не всегда отличается достоверностью, поэтому строить личные суждения, основываясь лишь на них, является неверным, как и строить мнение об отдельном человеке по всей группе и наоборот. В данном случае работает золотое правило «доверяй, но проверяй».

Выводы по главе 2

В данной главе мы рассмотрели стереотип как один из основных способов формирования образа, в том числе и в СМИ. Нами проанализирована обширная классификация стереотипов на основе различных оснований и выделены важные для дальнейшего исследования области изучения. Кроме того, выявлены причины возникновения этнических стереотипов: общество, история, государство и СМИ. На основе многочисленных источников сформулирова-

ны различные функции стереотипов в обществе: когнитивные, психологические и социальные. В ходе данной работы выявлено значение, положительное и негативное, стереотипов ведь именно на их основе создается первичный имидж государства и его граждан.

ГЛАВА 3 ОБРАЗ РОССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Восприятие России на Западе коренным образом отличается от нашего собственного. Картина, создаваемая российскими журналистами, наполнена негативом к США и Великобритании и изображает внутренние проблемы страны. Ситуация на Западе немного иная: их не интересует жизнь средне-статистических граждан России, они оценивают внешнюю политику В. В. Путина, президента страны, на всех геополитических фронтах и все меры, направленные против России, распространяются на правительство и приближенных к президенту олигархов, которых на Западе окрестили «Putin's cronies» – «друзжки Путина».

Чтобы разобраться в этом непростом вопросе, мы собрали актуальный материал из периодических изданий за период январь-середина апреля 2018 года из самых уважаемых на Западе и во всем мире газет: The New York Times и The Washington Post (США), The Guardian и The Daily Telegraph (Великобритания). Мы выделили основные лексические единицы по частям речи: существительные, прилагательные и глаголы, которые употребляются в контексте с Россией, характеризуя ее. Помимо этого, мы отобрали образно-мотивированные единицы, применяемые для создания образа нашей страны: метафоры и стереотипы. Основываясь на классификациях метафор и стереотипов, мы выявили преобладающие виды метафор: военные и концептуальные, реже медицинские. Среди стереотипов мы выделили устойчивые гетеро- и этностереотипы, даже автостереотипы, и попытались определить их истинность или ложность.

Результаты нашего исследования представлены в следующих параграфах.

3.1 The New York Times

Одной из наиболее влиятельных газет в США является The New York Times (The NYT), которая выпускает издания с 1851 года. Основные темы, связанные с Россией и освящаемые в каждом выпуске, выглядят следующим образом: политика и мероприятия России и Владимира Путина на Западе и США, в Сирии; вмешательство в выборы президента США 2016 года; российские олигархи как пособники Кремля и президента РФ; и кибератаки в социальных сетях.

Немаловажным аспектом при создании образа России выступает глава страны, В. В. Путин. Во время выборов президента РФ журналисты газеты, проведя опрос среди российских граждан, особенно «babushek», составили его исключительно положительный портрет уважаемого, верующего и надежного человека, ведущего активный и здоровый образ жизни: *«is respected by everyone, the perfect man to have around, strong, healthy and active, not lazy, doesn't drink, calm, even charming. Society trusts Putin and believes that he can deal with any internal and external problems. Christian president, an Orthodox president»*. Отмечая особую любовь к президенту со стороны пожилого населения, репортеры The NYT выделили эпизод, связанный с целованием изображения В. В. Путина на стенде с кандидатами в президенты: *«elderly voters at his polling station off Leninsky Prospekt kissing Mr. Putin's pictures on the official poster listing all eight candidate and crossing themselves»*.

Имидж президента РФ в США значительно отличается. Он изображается авторитарным лидером: *«increasingly authoritarian leader»*, который уничтожает своих оппонентов: *«crushed most of his political opposition. Mr. Putin's critics have met with sudden and violent deaths»*, чьи поступки не всегда несут добро: *«mischief, nefarious activities, heinous behavior»*. Касаемо его политики, журналисты отмечают стремление возрождение России как сверхдержавы, поднятие национализма не без помощи православной церкви (некий епископ

Тихон: «*Bishop Tikhon*» – духовник В. В. Путина, которого окрестили новым Распутиным): «*Mr. Putin seems determined to ride a wave of Russian nationalism, Christian fundamentalism and anti-Semitism. Mr. Putin is expected to continue with little change in terms of trying to rebuild Russia as a global power while limiting economic reforms at home*». Кроме того, в США устоялось мнение, что Трамп – прислужники марионетка Кремля, которая боится сказать слово против России: «*Mr. Trump is Mr. Putin's lackey, Trump is afraid of Russia and Putin. He's playing Putin's chest-thumping, nativist game, albeit with less practice, less polish and his shirt on*».

Репортеры The NYT не обошли стороной и российских олигархов, или «*Mr. Putin's cronies, a small club of loyalists who gain Mr. Putin's trust*», которые выполняют «черные дела» по просьбе Кремля и получают особые привилегии: «*they are expected to provide other, darker services to the Kremlin as needed*». Против них и направлены в большинстве своем анти-российские санкции. Наиболее примечательной стала фигура Евгения Пригожина по прозвищу «*Putin's Cook*» – «личный повар» В. В. Путина, ответственный за военные действия России в Сирии и Украине: «*recruiting contract soldiers to fight in Ukraine and Syria, constructing a military base near Ukraine that was used to deploy Russian troops*». Типичный образ олигарха это наличие яхты, частного самолета, ретро/дорогого автомобиля, поместья, и прочие излишества как спортивные поля и вертолетные площадки.

Неким антиподом В. В. Путину и его компании выступает российский лидер оппозиции, Алексей Навальный, на которого во многих статьях ссылаются и цитируют журналисты The NYT, характеризуя его харизматичным человеком «*charismatic, anticorruption opposition leader*», которого отстранили от выборов «*barred from running for the presidency*», поскольку он представлял угрозу нынешнему президенту.

Россия в целом представлена существительными, среди которых выделяются связанные с вмешательством в выборную кампанию 2016 года: «*meddling/interference in the 2016 election*», и так называемый проект Лахта: «*Project Lakhta*» – фабрика троллей «*the troll factory*», использовавшая фальшивые аккаунты и ботов в социальных сетях Twitter, Facebook и Instagram, а также телевидение «*RT-led disinformation campaigns*» и гнусные кибератаки для продвижения Дональда Трампа, дискредитации Хилари Клинтон и информации, выгодной для России. Относительно военных и политических действий страны журналисты упоминают атаки «*devastating bombing missions in Syria, Russia's campaign against the White Helmets*» и разжигание войн в Сирии и на Украине «*propelling the wars in Ukraine and Syria*». В контексте Украины употребляются слова как «вторжение» «*Russia's incursions into Ukraine*» и насильственное присоединение Крыма «*seizure / annexation of Crimea*». В связи с делом Скрипаля фигурируют такие формулировки как: «*poisoning, Russia's use of chemical weapons on the soil of another United Nations member*», поэтому в США говорят об агрессии и угрозе со стороны России всему Западному цивилизованному миру и необходимости жестких мер «*Tough Action on Russia, at Last, but More Is Needed*». Говоря о внутренней обстановке в России, упоминаются такие существительные как: коррупция, взяточничество, запрет митингов «*rallies were banned*», отсутствие кандидатов на выборах 2018 года «*lack of choice in the March election*», деятельность Роскомнадзора и печальная статистика пожаров «*a country with a notoriously poor fire safety record*» (события в Кемерово). Ситуация в спорте выражается использованием запрещенных препаратов «*Russian athletes using banned substances*» и долгосрочной конспирацией в антидопинговом агентстве «*yearslong conspiracy*».

Существительные определили основные тематики, выраженные глаголами. Основные глаголы связаны с выборами в США («*meddle, create fictitious*

social-media personas, spread falsehoods and promoting messages supportive of Donald J. Trump and critical of Hillary Clinton, flood social media, endorse projects like the troll farm. Russia Wanted Trump to Win. Russia's core goal was to sow doubt about the integrity and fairness of American elections») и отрицанием российской стороны. Касаемо вторжений на территорию чужих стран, Россия предпочитает отрицать либо скрывать информацию о своей деятельности: «refused to confirm that it has contract soldiers fighting in Syria, fuel anger among the families of those fighting about the lack of information, is waging war in other parts of Ukraine and is enabling President Bashar al-Assad in Syria, breaks into the United States' power grid, Russians were spying on a nearby submarine base and Boeing manufacturing facilities». Поэтому возникает ответная реакция на Западе: «Russia will pay a price for using chemical weapons on allied territory», за подобные сообщения об угрозах: «Russia wished to send a clear message to other Russian nationals that any betrayal of Mr. Putin would be at the risk of his or her life». Во внутренних делах страны правительство также продолжает скрывать и блокировать информацию: «[Russian] State television broadcasts largely ignored the protests. Russia Blocks Aleksei Navalny's Website, After His Inquiry Into an Oligarch». Происходит единение государства и церкви: «Kremlin has been relying on the church more than ever. Church and state are again unleashing sinister forces of right-wing extremism and marching hand in hand into a dark unknown», которое приводит к ограничению прав входящих в состав страны нехристианских республик, например, сокращение преподавания на татарском в школах: «limited Tatar language instruction in schools to two hours a week».

Неудивительно, почему только негативные прилагательные используются в описании образа России: «*dangerous, cynical and distasteful, backing of the Syrian president*(которого на Западе считают злом), *pervasive*»; характеризующую нашу страну опасным, циничным и неприятным государством, по-

крывающим других монстров. Мы считаем, что такая картина не отражает действительности в полном спектре и журналисты однобоко подошли к описанию нашей страны.

Журналисты The NYT также использовали образные средства для создания имиджа России. Распространенной является военная метафора: «*bastion of support, Russia was a besieged fortress*», говоря о сторонниках В. В. Путина и стране, которую он защищает. Описывая сходящие вниз по спирали отношения между США и РФ «*downward spiral in Russian-American relations unheard – of since the Cold War*», применяется градуальная метафора. В одной из статей предлагается распространенная концептуальная метафора – ассоциация России как страны многочисленных историй: «*Russia is a land of stories. Stories of the czar and his people, of Lenin and the revolution, of the Great Patriotic War; of the transformation of a backward land into a mighty, modern industrial state; of Sputnik, of Laika, of Gagarin. Then the story of Stalin's reign of terror, the story of a country that ossified and stagnated and eventually collapsed, the story of Vladimir Putin, the K.G.B. officer who climbed to power amid chaos and re-established order*».

Стереотипы в сознании американцев относятся к категориям коллективных, типично этнических гетеростереотипов о царе, водке и икре, глубине и дикости русской души: «*czar, caviar and vodka, souls so deep and the spirit so wild*». Кроме того, упоминаются холода и закаленный русский характер: «*Russians Brave Icy Temperatures*». Эти стереотипы устойчивы в сознании американцев, как и то, что все русские – варвары: «*barbarians*», что в корне неверно и является ярким примером ложности стереотипа.

Рассмотрев образ России с точки зрения The New York Times, мы приходим к выводу, что наша страна изображается неким злом в лице правительства В. В. Путина и его компании, которая несет угрозу США и Западной ци-

визации. Кроме того, во внутренней политике также проводится кампания сокрытия информации и подавления оппозиционных сил.

3.2 The Washington Post

Газета The Washington Post считается серьезным новостным источником в США, чья история длится на протяжении ста сорока лет. Образ России в этой газете написан в еще более темных тонах в сравнении с The New York Times.

В. В. Путин изображен умным политиком, знающим Западный политический механизм: «*Putin has shown himself to be an expert at understanding the difficulties open Western societies have when it comes to punishing Russia for illegal acts*», который не справился с проведением экономических реформ в стране и сосредоточился на внешней политике и поддержании цен на нефть, поскольку она приносит основной доход в бюджет страны: «*Putin's failure to reform the Russian economy means oil revenue remains key to economic and political stability*». Поэтому ему нужен Ближний Восток для установки нефтяных вышек: война в Сирии: «*Putin wants to keep Assad in power, embarrass the Americans and its proxies, and retain his influence in the region. But he wants to do so as painlessly as possible, to shore up his domestic support*». В стране же граждане, по опросам The Washington Post, считают президента сильным лидером, способного защитить интересы России: «*a strong man capable of defending Russia's national interests*». Однако его власть строится на преступлениях: «*Putin's power is founded on his links to organised crime. Putin's Kleptocracy*», и физическом устранении оппозиции и так называемых «шпионах»: «*Putin is saying: Not only will we find and kill you, but we will do it in particularly gruesome fashion. Your family may also be targeted*». Подобные события приводят к сравнению с тоталитарным Советским Союзом: «*Putin's Russia is becoming more Soviet by the day*». Президент США, Дональд Трамп, в своем аккаунте в Twitter, наоборот, считает взаимодействие с В. В. Путиным

необходимым в решении международных проблем: *«They can help solve problems with North Korea, Syria, Ukraine, ISIS, Iran and even the coming Arms Race»*, за что его и критикуют в США в пособничестве России.

Образ *«Mr. Putin's cronies»* представлен их неограниченной свободой действий и безнаказанности даже за убийство: *«Kremlin-connected oligarchs feel free to buy Belgravia, kill dissidents in Piccadilly with Polonium 210, fight each other in the High Court, and hide their children in British boarding schools»*. В этот список вошли скандальный Дерипаска, Алексей Миллер, Андрей Костин, Кирилл Шамалов, зять президента. На них распространяются Западные санкции. Внутри страны губернаторы (в данном случае – Аман Тулеев, бывший губернатор Кемеровской области) по каким-либо недочетам в своей деятельности вымаливают прощение у В. В. Путина: *«governor begged Putin's forgiveness»*.

Существительные, используемые для передачи образа в публикациях The Washington Post, по своей тематике совпадают с The NYT: вмешательство в выборы и Западные демократии через социальные медиа (*«Russia's interference, Russia investigation. Fake accounts, anonymous trolls, promoting or attacking specific candidates and causes, creating distrust in political institutions, or simply spreading confusion»*). Распространение влияния и доминирования России на Ближнем Востоке и в Тихоокеанском регионе: *«protecting a monster over the lives of the Syrian people (имеется в виду Башар Асад), Thousands of Russian troops and military advisers at military facilities across Syria. Construction of newer pipelines and expansion of existing ones linking Russia with China and other Asia-Pacific markets. Support for Syria, its alliance with Iran, its undermining of North Korea sanctions, and its coordination with China to thwart the West. Russian penetration of the Middle East»*. Подобные действия создают образ опасного врага в лице России в США: *«a danger to our country, McMafia, aggression, America's enemy, violation of international norms»*, и не-

доверия к стране, которая проводит политику дезинформации: «*unleashing its lie machine, Russia's frantic parade of lies*», и устранения граждан: «*a long history of eliminating 'enemies of the state', assassinations poisonings, shootings and mysterious ways, culpability in the poisoning*». Во внутренней политике отмечаются ограничения свобод: «*Russia's rollback of domestic freedoms*», слабая экономика: «*Russia's relative economic weakness*», коррупция и халатность, приводящая к смерти десятков людей: «*Russia mall fire, political corruption and incompetence*», пособничество в распространении допинга: «*Russian doping and cover-ups by state authorities over several years*», и разработка ядерного оружия и средств массового уничтожения: «*developing nuclear arms capable of avoiding missile defenses*».

Рассматривая образ России через глаголы, мы выделили глаголы-отрицания в причастности к описываемым событиям: «*Russia claimed Great Britain had orchestrated a staged chemical attack in Syria. Pro-Kremlin politicians blamed the United States and its allies. Russian government handily flipped the blame and alleged that they were framed by the British. The Security Council of the Russian Federation condemned the "destructive and provocative nature" of Britain's response. Russia and Syria insist there was no chemical weapons attack*». Россия напрямую угрожает США: «*Russia threatened to pirate U.S. goods. We'll hit the Americans in the gut* (Михаил Емельянов, депутат Государственной Думы). *If we truly start to respond, then it will be very painful for the United States* (Андрей Климов, зампред Совета Федерации). *Russia threatens to freeze cooperation with US*».

С экономической точки зрения, РФ пытается установить свое доминирование в торговле на всех фронтах и найти дополнительные источники нефти: «*Russia depends on oil revenue to finance both military and social spending. Russia needs oil from somewhere else. Russia's firms are doing their best to maintain dominance on the European market while expanding their role on Asian markets*

despite constraints on production in Russia. To boost the price of oil. Russia wants to build a bridge to North Korea». Кроме того, Россия ведет информационные войны с использованием социальных сетей: *«Kremlin-linked Internet Research Agency, also called the IRA, mostly targeted Russians, Ukrainians and other former Soviet states, and had amassed roughly 1.5 million followers across Facebook and its Instagram unit. Kremlin continues to exploit platforms like Facebook to sow division, spread disinformation, and influence political debates around the globe»* и параллельно блокирует популярный мессенджер: *«Russia banned a popular messaging app»*, и резолюции о химическом оружии: *«Russia vetoes U.N. resolution on Syrian chemical weapons».*

На Западе не понимают действия России по некоторым вопросам и характеризуют ее такими прилагательными как: *«extremely weird»* и *«ridiculous»*, т. е. необычайно странными и нелепыми. Граждан РФ описывают положительно: *«less xenophobic»* – более дружественными к иностранцам, однако в стране проводится антимиграционная кампания, вызвавшая рост национализма: *«anti-immigrant campaign and has articulated a strong nationalism».*

Такие образно-мотивированные единицы как метафоры и стереотипы также встречаются в статьях The Washington Post. Трамп изображен злым / добрым копом по отношению к России и это в некой степени соотносится с военной метафорой: *«Trump's good cop – bad cop routine with Russia is looking untenable»*, которая переплетается с концептуальной метафорой микрокосма: *«a microcosm of Trump's approach to Russia»* и стремлением к установлению дружественного взаимодействия между странами: *«Trump's simplistic desire to tango with Putin».* Американские СМИ сравнивают Россию с больным организмом, неспособным вести гонку вооружений: *«Russia is ill-positioned to compete in a traditional arms race»* – медицинская метафора. Кроме того, В. В. Путин предстает в образе военного, ведущего битвы на всех фронтах, в том числе и в тылу: *«Putin is girding for an escalating battle on multiple fronts».*

— *from tamping down the opposition at home to engaging in an expanding economic — and potentially even military — conflict abroad*» – военная метафора.

В быту американцев существует мнение, что русские «*dangerous, cold, run by a dictator and mysterious*», а те, кто проживают за рубежом, «*corrupt, suspicious*». Мы считаем, что эти устоявшиеся этнические стереотипы не более чем лишь предрассудки. Кроме того, в одной из статей представлен автостереотип – провокация и страх провокаций: «*provocations are routinely reported in the Russian media. Sports rivalries are rife with allegations of provocation of one team by another. Bureaucratic incompetence is decried as a “provocation” to discredit said bureaucracy. And Russian law enforcement’s use of illegal methods to entrap corrupt officials is referred to as “provocation by bribes*». Об истинности данного суждения можно поспорить, поскольку производимый эффект может отличаться в зависимости от типа личности.

Также И. В. Сталину ложно приписывают авторство афоризма «Смерть одного – трагедия, а миллионов – лишь статистика»: «*Joseph Stalin said that a ‘single death is a tragedy; a million deaths is a statistic’*». Эти строки принадлежат немецкому писателю Э. М. Ремарку, так что это скорее миф, чем стереотип. Еще один автостереотип – «никто никогда ничего не узнает»: «*nobody will ever know*», как показывает практика, это оказывается ошибочным суждением.

Таким образом, в газете The Washington Post создается имидж России как диктатора, который, несмотря на слабость экономики, пытается установить мировое господство через торговлю, новые зарубежные месторождения нефти и угрозами вплоть до физического устранения противника. Россия активно ведет информационные войны через социальные сети и наращивает ядерный потенциал для нового витка Холодной войны.

3.3 The Guardian и The Daily Telegraph

Для составления образа России мы выбрали две британские газеты The Guardian и The Daily Telegraph, которые считаются надежными, предоставляющими достоверную информацию печатными СМИ Великобритании. Мы решили объединить эти издания в один параграф, поскольку созданный ими имидж РФ схож по тематикам и описанию.

Построение образа нашей страны начинается с его главы, В. В. Путина. С точки зрения британцев, его роль в России – восстановление Советского режима и обогащение: «*Putin is part of a state-sponsored project to establish him as “a unique historical leader of Russia – able to unite fervent advocates of the Communist-era Soviet Union with those who dream of Russia’s pre-revolutionary empire, built on Orthodox Christianity, Putin as a KGB “thug” who had enriched himself*», и утверждение особенного положения России как сверхдержавы: «*Underlying Putin’s actions is a sense of Russian exceptionalism – that somehow, Russia is different and not bound by the laws and obligations of the rules-based international order introduced after 1945. His attitude is rooted in the era of the dominant Soviet superpower*», указывая на его ностальгию по ушедшим Советским временам: «*Putin always appears nostalgic for simpler Soviet days of binary global superpower rivalry*».

Согласно британским СМИ, В. В. Путин намерен достичь своей цели с помощью православной церкви: «*Russian President Vladimir Putin immersed himself in the freezing waters of an icy lake late on Thursday, while observing an Orthodox Christian ritual to mark the feast of the Epiphany*», поэтому за последние десятилетия наблюдается усиление взаимодействия государства и церкви.

Говоря о внешней политике, его действия классифицируются как некое позерство и попытки привлечь внимание к его персоне и России: «*Vladimir Putin is famous for taking his clothes off in public. The Russian leader’s vaunting*

of his arsenal was mainly about attention-seeking, but dangerous developments are shaking up nuclear policy». Для завершения образа опасного человека В. В. Путина представляют посланником Армагеддона: «*Putin looked like a salesman of Armageddon*», акцентируя его «кровавое» участие в сирийском конфликте: «*Vladimir Putin's bloody adventure in Syria will give him no lasting victory*», и стремление установить господство в Ближневосточном регионе: «*For Vladimir Putin, the struggle in Syria is emblematic of the central theme of his rule, the restoration of Russia as a great power, whose views and interests in the Middle East and beyond have to be taken into account*».

Кроме того, он лично признался в намерении сбить гражданский самолет над Украиной в 2014 году: «*Russia's Vladimir Putin in 2014 ordered a passenger aircraft which was reported to be carrying a bomb and targeting the opening of the Winter Olympic Games in Sochi to be downed*», и вступить в эру исследования Марса, напоминающую события Холодной войны: «*Vladimir Putin has said that Russia will launch a mission to Mars in 2019, adding echoes of a space race to the Cold War-style nuclear arms development he announced earlier this month*».

Касаемо российской валюты, то ее ценность мала, главная валюта в стране – политическая сила: «*Under Putin, the real currency is not the rouble, but political power, and mere money and property are at best something held in trust*», а безопасность граждан гарантирует сам президент: «*Vladimir Putin's promises to 'defend the rights' of Russian speakers. President seen as potential saviour as people direct rage over toxic dumps towards local officials*».

Отношение к российским олигархам, или каких называют «тусооп» или «*Putin's cronies*», в Великобритании негативное за их вседозволенность, показную роскошь и отмывание денег через британскую экономику, т. е. капиталовложения, а также вмешательство в Западную демократию: «*Russian billionaires can buy EU citizenship in Malta, launder money in London property*».

through shell companies and seemingly donate to European political parties at will. Russian oligarchs living in “big schlosses in fashionable districts of London. £350m superyacht given to ex-wife of Putin-linked billionaire in Britain's biggest divorce case». По мнению британцев, они все коррумпированы, и задача британцев наказать их: *«UK would crack down on them, so long as there was evidence that their funds had been gained illicitly or corruptly. A list of corrupt Russian oligarchs with ties to Mr. Putin was replaced at the last minute with an all-inclusive list of rich Russians apparently cribbed from Forbes. Russian oligarchs and elites who profit from this corrupt system will no longer be insulated from the consequences of their government’s destabilizing activities»*, и уже были приняты реальные меры: *«Super-rich Russians could be stripped of their visas by Home Office».*

Существительные, используемые для создания образа России, во многом совпадают с американскими, однако лексика немного отлична. В преддверии чемпионата мира по футболу в России в Великобритании все больше говорят о безопасности британских болельщиков вплоть до полного бойкотирования мероприятия из-за расизма со стороны россиян: *«boycott, racist abuse, England’s safety at the World Cup in Russia»*. Комментируя события в Сирии, британцы подчеркивают поддержку режима Асада, скрытое число погибших российских военных: *«Russian support for Assad, involvement in the war in Syria. Vladimir Putin’s uncompromising backing for the Assad regime in Damascus. Russian pilot shouts 'this is for our guys' as he blows himself up to evade capture in Syria, more than a hundred Russians were killed and describing them alternately as military troops or private contractors»*, российских журналистов, которые проводят независимые расследования о реальных потерях российской армии, обнаруживают мертвыми: *«A Russian investigative journalist who confirmed the deaths of Russian mercenaries in Syria has died after falling from his fifth-floor*

balcony in the city of Yekaterinburg, elimination, by various means, of leading opponents, critics and free media».

Помимо этого, британские журналисты не обошли стороной вмешательство в выборы США, применение троллей и дезинформацию в социальных сетях, а также хакерство: *«manipulation of elections, Russian election interference, meddling in western elections, collusion between the Trump campaign and Moscow, propaganda from Russian-operated accounts, cyber-attack by Putin's chef, a troll farm and Russia's plot to hijack US democracy, breaking into millions of computers and other devices, including wi-fi routers».*

Говоря в общем о России, британцы пишут о криминальной обстановке в правительстве: *«Russia's Super Mafia, kleptocracy, rise from Soviet-era gangsters to Kremlin collaborators under Putin, the rustication of the Duma into a rubber-stamp parliament»*, и о возникшей на Западе «Путинофобии»: *«from Russophobia to Putinphobia»*. Кроме того, упоминается оружие и военная мощь России: *«subversive warfare, the torrent of obfuscation and intercontinental ballistic whoppers, missile dominance and tactical nuclear dominance, Russian nuclear arsenals, Russian warplanes, Russia's military endeavours»*, поэтому британцы не исключают войны с Россией: *«a chance of war now with Russia»*.

Глаголы, характеризующие деятельность России, можно условно поделить на внешнеполитические мероприятия нашего государства и внутренние. На международной арене РФ выступает в качестве некоего агрессора, который угрожает безопасности в мире и Европе: *«Russia has restarted the Cold War. Russian officials threatened to shoot down incoming missiles and planes. The Kremlin has an agenda to sabotage the unity of the EU; the UK is itself, via Brexit, fracturing the alliance»*. Чтобы добиться своей цели, российское правительство развернуло кампанию по дезинформации с использованием социальных медиа: *«Russia spread fake news via Twitter bots. Russia used trolls and bots to unleash disinformation on to social media in the wake of the Salisbury poisoning»*.

Russia is using cyber as part of a wider effort to undermine the international system. This disinformation campaign is not just aimed at social media and the UK – it is intended to undermine the actual institutions and processes of the rules-based system, such as the Organisation for the Prevention of Chemical Weapons». Таким образом, британцы опасаются за свою и не только свою интернет безопасность: «Britain’s spy agencies cannot offer “absolute protection” against Russian cyber attacks. Russia wants to hack the Oscars».

Чтобы оправдаться перед лицом мировой общественности, Россия переложила ответственность на Запад и обвиняет его в противоправных действиях: *«Russia complains UK is not 'playing by rules' in new Cold War – and says Britain may have carried out Skripal attack. Russia accuses British of 'pumping out' propaganda against them».* Кроме того, Россия отрицает нападения на сирийцев и использование химического оружия: *«The Syrian government and its ally Russia denied responsibility for the attack. Russia trash every international norm that we stand for and allow the use of chemical weapons to go unanswered».* Британская пресса подчеркивает важность присутствия России в Ближневосточном регионе, поскольку ей нужны природные ресурсы для поддержания экономической стабильности и ВВП, который находится на уровне ниже Бразилии: *«Russia’s GDP is outranked by Brazil’s»*, и новые рынки сбыта: *«Russia supplies a third of Europe’s gas, and the flexing of energy market muscle is a consistent tactic in the country’s geopolitical playbook. Russia to want to maintain its naval base in Syria. Russia needs access to foreign markets for its exports and for the technologies needed to fuel its future economic development».*

Внутри России британцы указывают на отсутствие у граждан прав на проведение антиправительственных митингов, только в поддержку В. В. Путина: *«the only demonstration to be seen was one organised by Putin supporters, Russian protesters kick up a stink about landfill – but not against Putin».* Кремль также не распространяется о точном числе погибших в Си-

рии, однако если и дает данные, то представляет их в образе святых и использует этот образ для собственного пиара: *«Kremlin would welcome the deaths of Russian soldiers. They would instantly become martyrs, opposition in Russia to Putin would become ever more difficult and it would give the president carte blanche at home and abroad»*.

Все большую роль в государстве играет православная церковь, чья функция управления общественным сознанием превышает полномочия: *«The church is getting more power to interfere with everyday life, regulating everything from access to abortion to the content of plays performed in the Bolshoi theatre»*. Кроме того, правительство помимо церкви использует воров для выполнения важных задач: *«Now the Kremlin relies on them [thieves] to fill more significant roles»*. Помимо этого, ведется борьба с независимым интернет пространством: *«Russia blocks millions of IP addresses in battle against Telegram app»*, и секс-меньшинствами: *«Gay married couple flee Russia after receiving death threats»*, однако ради чемпионата мира по футболу будут сделаны некие послабления для иностранных болельщиков: *«fans would be allowed to fly rainbow flags at the World Cup but supporters must not promote same-sex relationships to minors»*.

Британцы характеризуют Россию, используя прилагательные, определяющие:

1. Спортивные поражения РФ, особенно в футболе: *«beaten, failed to win»*;
2. Экономическую слабость и зависимость от британской экономики: *«[Russia ranks] pretty low, proud but economically weak country (GDP similar to Italy), bound up in our economy»*;
3. Позиционирование России как великой державы, которая предъявляет жесткие требования и низко ведет себя: *«great power, naked ambitions, totalitarian demand, Russia's malign behaviour, more aggressive»*;

4. Нарушения во время мартовских выборов президента РФ, фальсификацию голосов, отстранение от участия в выборах оппозиции, в результате чего, В. В. Путин обеспечил рекордное пребывание в должности главы России: « *[Millions of votes] falsified for Putin, [Vladimir Putin secures] record win in Russian presidential election, [Putin's most serious rival, the opposition leader Alexei Navalny,] was barred from the race*».

Таким образом, Россия представляется неким агрессивным лузером с высокими претензиями, нарушающая нормы демократического государства и свободы выборов.

Образ России также создается при помощи метафор. Особое внимание британская пресса уделяет президенту, В. В. Путину, который предстает в образе мачо: «*Vladimir Putin's macho conduct*», с кровоточащим сердцем бывшего сотрудника комитета государственной безопасности: «*former KGB bleeding-heart*». Тем временем страдает российская валюта от очередного падения на мировых биржах: «*Rouble suffers biggest daily fall*», и британские журналисты отправляются в головокружительное путешествие, как Одиссей, российского отчаяния: «*a head-spinning odyssey into Russian despair*».

Следующим типом метафоры выступает военная. Кремль и Москва разворачивают яростную битву против противников с помощью социальных СМИ, и тем самым наносит удар по Западной демократии, заручившись поддержкой Дональда Трампа: «*Moscow has waged a furious media battle. Russia launched an all-out assault on our democracy, and it found a willing and active partner in Donald Trump's campaign*». Учитывая весь негатив, исходящий от России, и ее действия, Борис Джонсон, глава МИДа Великобритании, назвал проведение чемпионата мира по футболу в РФ олимпийскими играми в гитлеровской Германии 1936 года: «*Russian World Cup to Hitler's 1936 Olympics*».

Метафоричный образ России складывается неоднозначный: с одной стороны, это страна-агрессор, но при этом в ней есть боль и страдание, особенно это проявляется в валюте и президенте.

Британские СМИ не обошлись без стереотипов при создании образа России. Традиционное представление о России – водка и застолье при наличии какого-либо повода, в данном случае – чемпионат мира по футболу 2018: *«most Russians hope just to celebrate an event of global significance, show foreigners their cities and entertain them with pure icy vodka and mighty zastolie»*. Этот устоявшийся этнический гетеростереотип приводит к ассоциациям, связанным с алкоголизмом в России, что является весьма негативным имиджем россиян, однако не все граждане страны относятся к этой категории, поэтому нельзя утверждать о стопроцентной истинности данного высказывания.

Кроме того, британцы убеждены, что на улицах России распространены насилие и хулиганство, а по отношению к представителям другой расы не проявляется толерантность: *«violence, racism, hooliganism»*, что вызывает страхи британцев за свою безопасность во время проведения чемпионата мира в России. Мы считаем данный устоявшийся гетеростереотип предрассудком, конечно в некоторых районах больших городов опасно находиться по ночам, тем не менее, во время мероприятия международного уровня обеспечивается максимально возможный уровень безопасности, задействуются тысячи полицейских и проводят ночной патруль.

Британские газеты пишут, что россияне не заботятся о своем престиже и манерах, а также наказывают своих спортсменов и болельщиков: *«Russia, a nation that does care about prestige and seats at the table, but it would also punish sport in this country, those who compete and support and feel inspired by the spectacle»*. Подобное представление о гражданах страны – предрассудок, возможно политики так ведут себя иногда, но судить о всей нации таким образом некорректно. Касаемо спорта, мы полагаем, что это не национальный ге-

теростереотип, а факт и события последних лет, допинговые скандалы, в том числе и на зимних олимпийских играх 2018 года в Пхенчхане, тому доказательство.

Еще одним примером устоявшегося гетеростереотипа является представление о главе государства как царя, а его окружения и министров как бояр. При этом британцы, основываясь на мнении части граждан РФ, рисуют картину хорошего царя и плохих бояр: «*Good tsar, bad boyars [noble advisers]*». Вероятно, для старшего поколения России такое видение окажется фактом, но для молодежи это представление – миф. Многие тысячи россиян выходят на антиправительственные митинги, например недавнее мероприятие «Он нам не царь», и выступают против действующей власти.

Таким образом, большинство стереотипов о России являются по своей природе устойчивыми, негативными, социально-этническими гетеростереотипами, которые во многих случаях оказываются ложными, а, следовательно, создается искаженное представление о стране и ее жителях.

Образ России, созданный газетами The Guardian и The Daily Telegraph, во многом совпадает с их заокеанскими коллегами. Россия предстает страной-агрессором, во главе которой стоит алчный президент с группой коррумпированных олигархов, использующие гнусные атаки на Западную демократию всеми возможными грязными методами вплоть до физического устранения с помощью запрещенного химического оружия. Притом внутри страны нарушаются права граждан на свободное волеизъявление, их жизни находятся под контролем русской православной церкви. Из-за внешней политики страдает не только национальная валюта, но обычные жители, а также спортсмены, которые верят в чудо – царя-батюшку и по любому поводу устраивают застолье с водкой, а на улице творятся криминальные противоправные действия, угрожающие безопасности всем людям.

Выводы по главе 3

В этой главе мы рассмотрели образ России, созданный четырьмя основными печатными СМИ на Западе: The New York Times, The Washington Post, The Guardian и The Daily Telegraph. Газеты сходятся во мнении, что наша страна – зло, чьи сверхдержавные амбиции над контролем всего мира переходят все рамки международных норм. Во главе государства стоят авторитарный президент в окружении криминальных коррупционеров-олигархов, которые вмешиваются во внутренние дела иностранных государств, используют социальные сети для распространения лживой информации, чтобы продвинуть своих ставленников в высшее управление и через них управлять миром. Британские СМИ и The Washington Post делают акцент на экономической несостоятельности России, низком ВВП, а также сильной зависимости рубля от цен на нефть, и чтобы не уйти в дефицит, Россия разворачивает войны на Ближнем Востоке, регионе богатым на ископаемые ресурсы, и поддерживает местных «монстров» (Башар Асад).

Внутри страны происходит подавление любой оппозиции, народ может проводить только санкционированные проправительственные митинги, о которых замалчивается в местных СМИ. Все большую власть набирает православная церковь, которая совместно с государством контролируют почти все стороны жизни граждан.

Метафоры и стереотипы поддерживают негативный имидж страны и внушают западным читателям несостоятельные иллюзии об обычных среднестатистических жителях России, что строит коммуникативные барьеры и мешает международному взаимодействию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы было проведено исследование и анализ образа России, сформированного Западными англоязычными СМИ. Образ – сложное явление, которое закрепляется за государством на продолжительное время и определяет отношение к нему, в нашей ситуации в Европе и США.

В теоретической части мы дали определение понятию дискурс и выделили 2 основных, участвующих в создании имиджа государства: дискурс СМИ и политический дискурс. Каждый из них играет роль регулятора общественной жизни и оказывает огромное влияние. Во время реализации своих функций они и формируют образ России.

Кроме того, мы выделили 2 важных инструмента, применяемых в написании художественной картины нашего государства: метафоры и стереотипы. Оба средства имеют экспрессивно-эмоциональную характеристику, которые надолго усваиваются в общественном сознании в определенной коннотации, положительной или негативной. Таким образом, за государством закрепляется дурная либо хорошая репутация.

В практической части мы рассмотрели материалы статей The New York Times, The Washington Post, The Guardian и The Daily Telegraph и проанализировали их содержание. Для удобства анализа мы поделили материал по 3 основным частям речи (существительные, глаголы и прилагательные), метафорам и стереотипам. Таким образом, мы выделили основные темы, поднятые в статьях и напрямую связанные с Россией и ее деятельностью, и определили отношение к нашей стране и ее имидж / репутацию. Суммируя все высказывания в англоязычных СМИ, мы получили следующие результаты исследования:

1. Прямое и косвенное вмешательство в выборы США и европейских государств и в целом в Западную демократию;
2. Пособничество Сирии и другим агрессорам;

3. Дезинформация граждан через масс-медиа и социальные сети, а также проведение хакерских атак;
4. Низкие поступки президента России и его «дружков»-олигархов;
5. Борьба с оппозицией и врагами РФ вплоть до их физического уничтожения;
6. Применение и разработка ядерного оружия массового поражения;
7. Отсутствие сильной экономики и зависимость от нефтяных ресурсов;
8. Отсутствие прав и свобод граждан РФ;
9. Традиционные стереотипы о царе, водке и холоде;
10. Представление о русских как варварах и о криминальной обстановке в стране.

На основе вышеперечисленных аргументов можно сделать вывод об отрицательном образе России в англоязычных печатных СМИ. Тем самым, мы подтверждаем высказанную в начале исследования гипотезу об исключительно негативном отношении к России. Однако следует отметить, что основной негатив относится к правительству и олигархам, и не направлен на обычных граждан РФ.

Образ России, несмотря на устойчивость некоторых единиц (особенно укоренившихся стереотипов), явление переменное, требующее непрерывного изучения, поэтому в данной области содержится обширный материал для дальнейших исследований, поскольку мнение людей изменчиво и политические отношения меняются диаметрально противоположно: сегодня одни государства враждуют, а завтра они уже союзники.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александрова, О. В. Проблема дискурса в современной лингвистике / О. В. Александрова // Когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований : сб. науч. тр. – Калининград : Калининградский ун-т., 1999. – С. 9–13.
2. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
3. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Мысль, 1969. – 608 с.
4. Будаев, Э. В. Зарубежная политическая лингвистика: учебное пособие / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 2006. – 252 с.
5. Вражнова, И. Г. Метафорическая репрезентация властных структур в современных российских и американских СМИ / И. Г. Вражнова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Филология. Журналистика. – Саратов : Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, 2009. – Т. 9. – № 4. – С. 25–32.
6. Герасименко, А. П. Электронные СМИ конца XX – начала XXI в. в России : Технология формирования образа / А. П. Герасименко // Россия и АТР. – Владивосток : Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока Дальневосточного отделения РАН, 2005. – № 3. – С. 161–164.
7. Долгова, Е. В. К проблеме определения институционального дискурса. Дискурс средств массовой информации / Е. В. Долгова // Актуальные проблемы теории и методологии науки о языке. Международная научно-практическая конференция / редколлегия : О. Н. Морозова (отв. редактор), А. Н. Гребенев, В. И. Филимоненко. – Спб. : Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, 2014. – С. 113–124.

8. Ермакова, Л. В. Аргументация и манипуляция в дискурсе СМИ / Л. В. Ермакова // Современные проблемы взаимодействия языков и культур материалы международной научно-практической конференции. – Благовещенск : Амурский государственный университет, 2016. – С. 46–53.
9. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» // Сер.Законы Российской Федерации. – М. : ОМЕГА-Л. – 2008. – 38 с.
10. Иванова, С. В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии / С. В. Иванова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2008. – № 24. – С. 29–33.
11. Кашлев, Ю. Б. Становление глобального информационного общества и место России / Ю. Б. Кашлев // Информация. Дипломатия. Психология. / отв.ред. Ю. Б. Кашлев. – М. : Известия, 2002. – С. 15–30.
12. Клещева, А. Политика двойных стандартов в зарубежных СМИ : к проблеме национального и политического в формировании образа России на Западе / А. Клещева // Российский журнал исследований национализма. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2013. – № 1. – С. 46–48.
13. Кон, И. С. Психология предрассудка (О социально-психологических корнях этнических предрассудков) / И. С. Кон // Новый мир. – М. : Институт социологии Российской академии наук, 1966. – №10. – С. 187– 205.
14. Леонтьев, А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М. : Просвещение, 1997. – 287 с.
15. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
16. Лукьянова, Г. В. Дискурсивная практика СМИ / Г. В. Лукьянова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. – Спб. : Санкт-Петербургский государственный университет, 2010. – № 4. – С. 147–154.

17. Маслова, В. А. Лингвокультурология : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
18. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. «Толковый словарь русского языка» / С. И. Ожегов. – М. : ИТИ Технологии, 2008. – 944 с.
19. Павлова, Е. К. Лексические проблемы глобального политического дискурса // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М. : Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2005. – № 2. – С. 98–111.
20. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2004. – 576 с.
21. Русакова, О. Ф. Современные теории дискурса: опыт классификаций / О. Ф. Русакова // Современные теории дискурса. Мультидисциплинарный анализ (серия «Дискурсология»). – Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс-Пи», 2006. – С. 11–30.
22. Садохин, А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации : учебное пособие / А. П. Садохин. – М. : КНОРУС, 2014. – 254 с.
23. Серио, П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса; пер. с фр. и португ. / общ. ред. и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю. С. Степанова. – М. : Прогресс, 1999. – 416 с.
24. Соколенко, В. Г. Глобальные информационные сети : цивилизационно-культурологический генезис и политическая сущность / В. Г. Соколенко // Информация. Дипломатия. Психология / отв. редактор Ю. Б. Кашлев. – М. : Известия, 2002. – С. 51–78.
25. Солдатова, Г. У. Психология межэтнической напряженности / Г. У. Солдатова. – М. : Смысл, 1998. – 389 с.

26. Сорокина, Н. В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе / Н. В. Сорокина // Язык и культура. – Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2013. – № 3 (23). – С. 120–139.
27. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. – М. : Институт психологии РАН, «Академический проект», 1999. – 320 с.
28. Ухванова-Шмыгова, И. Ф. Дискурс-анализ в контексте современных исследований / И. Ф. Ухванова-Шмыгова // Методология исследования политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов : сб. науч. трудов / Белгосуниверситет; И. Ф. Ухванова-Шмыгова, А. А. Маркович, В. Н. Ухванов; под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск : «Технопринт». – Вып. 3. – 2002. – С. 6–28.
29. Цыцулина, С. Г. Политический деятель через призму агональной метафоры / С. Г. Цыцулина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2010. – Вып. 3 (33). – С. 119–123.
30. Чернов, А. А. Основные историко-теоретические этапы развития концепции глобального информационного общества / А. А. Чернов // Информация. Дипломатия. Психология / отв. редактор Ю. Б. Кашлев. – М. : Известия, 2002. – С. 31–50.
31. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика / А. П. Чудинов. – М. : Наука, 2006. – 254 с.
32. Шихирев, П. Н. Современная социальная психология / П. Н. Шихирев. – М. : Мысль, 1999. – 448 с.