

Департамент образования и науки города Москвы  
Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет»  
Институт иностранных языков  
Кафедра германистики и лингводидактики

*На правах рукописи*

**Парамонова Дарья Валерьевна**

**ВЕРБАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТРАНСЛЯЦИИ ОБРАЗА  
ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ АМЕРИКАНСКОЙ,  
БРИТАНСКОЙ И ИСПАНСКОЙ ПРЕССЕ**

10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое  
и сопоставительное языкознание

**Научный доклад  
об основных результатах научно-квалификационной работы  
(диссертации)**

Научный руководитель

Доктор филологических наук,  
профессор, профессор РАО  
Желтухина Марина Ростиславовна

Москва 2023

1. Рецензент:

**Бирюкова Евгения Викторовна**

доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой германистики и лингводидактики Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский городской педагогический университет» (ГАОУ ВО МГПУ)

2. Рецензент:

**Калятин Игорь Сергеевич**

кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры германистики и лингводидактики Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский городской педагогический университет» (ГАОУ ВО МГПУ)

3. Рецензент:

**Мухортова Ирина Игоревна**

кандидат филологических наук, преподаватель отдельной дисциплины (иностраный язык) Федерального государственного казенного общеобразовательного учреждения «Московский кадетский корпус «Пансион воспитанниц Министерства обороны Российской Федерации» (ФГКОУ «МКК ПВ МО РФ»)

4. Рецензент:

**Чернышова Лариса Анатольевна**

доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой «Лингвистика» Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет транспорта» (ФГАОУ ВО РУТ (МИИТ))

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящее диссертационное исследование представляет собой анализ вербальных особенностей медиатрансляции образа государства в современной американской, британской и испанской прессе.

Для большинства людей средства массовой информации (СМИ) являются одним из основных источников получения информации. Технологическая революция XXI века и цифровизация общества привели к тому, что средства массовой информации сыграли ключевую роль в формировании представлений о государстве. Именно создаваемая СМИ картина мира и ее оценочная интерпретация способствует конструированию образа страны, который формируется в коллективном сознании читателей.

События на международной арене 2020 – 2022 гг. в очередной раз подтвердили гипотезу о влиянии средств массовой информации на формирование общественного мнения. Интерпретация основных новостных событий, происходящих внутри государства и за ее пределами, напрямую зависит от того, как она представлена в СМИ. Медиаобраз государства, сложившийся у мировой общественности, влияет на

СМИ передает своим читателем информацию нужной направленности, влияя при этом на все сферы общественной жизни: внешнюю политику, внутреннюю политику, культуру и здравоохранение. При детальном исследовании образа государства учитывается как ее «внутренний» образ, совокупность представлений о государстве ее же гражданами, так и его «внешний» образ, восприятие образа государства, сложившееся за ее пределами.

Значимость медиалингвистики в теории языка определяется тем, что текст СМИ продолжает оставаться важнейшим посредником в процессе международной коммуникации и инструментом, оказывающим влияние на все сферы жизни общества, институты власти, на сознание людей.

Создание и становление международного имиджа России – динамичный и далеко незавершенный процесс. Анализ публикаций в СМИ помогает нам понять особенности формирования и медиатрансляции образа России в политических, религиозных и широких общественных кругах Америки, Великобритании и Испании.

На примере СМИ Америки, Великобритании и Испании нами были рассмотрены способы конструирования образа государства с учетом широко известных стереотипов восприятия и большого разнообразия медиасобытий.

В рамках нашего диссертационного исследования рассматривается временной период с 2020 по 2022 год, что позволило нам наиболее детально рассмотреть медиаобразы государств, транслируемых СМИ.

Все сказанное выше подтверждает **актуальность** исследуемой проблемы, которая определяется важностью изучения вербальных особенностей медиатрансляции образа государства в современной американской, британской и испанской прессе в медиасобытийном аспекте «внешняя политика», недостаточной изученностью создаваемых образов государств в медиадискурсе для формирования картины мира адресата.

В качестве **объекта исследования** выступает образ государства в современном американском, британском и испанском медиадискурсе.

**Предметом исследования** являются вербальные особенности медиатрансляции образа государства в современной американской, британской и испанской прессе.

В основу исследования положена следующая **гипотеза**: медиатрансляции образа государства в современной американской, британской и испанской прессе актуализирует схожие и лингвокультурно и событийно обусловленные вербальные характеристики, которые способствуют созданию положительного или отрицательного образа государства в сознании медиаадресата.

**Цель** исследования заключается в изучении вербальной специфики медиатрансляции образа государства в современных американских, британских и испанских СМИ в 2020–2022 гг.

Достижение цели осуществляется путем решения следующих **задач**:

- 1) рассмотреть корреляцию понятий «образ» и «имидж» государства;
- 2) представить лингвокультурную характеристику газетного дискурса как разновидности медиадискурса;
- 3) рассмотреть влияние медиасобытия на трансляцию образа государства (на примере России, США, Великобритании и Испании) в американских, британских и испанских СМИ;
- 4) выявить присущую американским, британским и испанским СМИ вербальную специфику медиатрансляции образа государства в медиасобытийном аспекте «внешняя политика»;
- 5) провести сопоставительный анализ экспликации вербальных особенностей медиатрансляции образа государства в американских, британских и испанских массмедиа.

**Анализ степени разработанности темы** показал, что отечественные лингвисты проявляют особый интерес к изучению *медиадискурса*. Г. Я. Солганик выделяет характерные признаки массмедийного дискурса [Солганик, 2000]. Т. Г. Добросклонская исследует медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации [Добросклонская, 2016], [Добросклонская, 2020]. Отечественный ученый Е. А. Кожемякин рассматривает вопросы дискурсивного подхода к изучению массовой коммуникации и предлагает теоретическую модель медиадискурса [Кожемякин, 2010]. М. Р. Желтухина выделяет основные признаки медиадискурса, устанавливает основные средства воздействия медиадискурса на адресата [Желтухина, 2003], анализирует особенности языкового сознания, мышления и индивидуального речевого поведения медиаадресанта и медиаадресата в современном медиадискурсе [Желтухина, 2016]. А. В. Авидзба раскрывает специфику медиадискурса и рассматривает его типологию [Авидзба, 2016]. Л. Р. Дускаева изучает структуру и векторы развития медиалингвистики в России [Дускаева, 2018].

*Политический дискурс* как объект лингвокультурологического исследования, его характеристики и функции, базовые концепты подробно рассматривают в своих трудах Е. И. Шейгал [Шейгал, 2000] и В. И. Карасик [2002; 2014]. Дискурс власти и его особенности изучены Е. В. Чернявской [Чернявская, 2006]. Л. Н. Синельникова исследует оппозиционный политический дискурс, лингвистическую параметризацию по признаку «свой – чужой», «мы – они» [Синельникова, 2010]. А. Н. Баранов с соавторами анализируют кризисность политической ситуации и типы политических метафорических моделей [Политический дискурс..., 2004]. А. П. Чудинов в своем когнитивно-дискурсивном исследовании рассматривает современную политическую

метафорологию, проблемы политической лингвистики, особенности политической лексикографии, афористики и тропов [Чудинов, 2013]. В контексте политического дискурса изучаются особенности такого явления, как «пропаганда», рассматриваются способы ее функционирования, детально исследуется суггестивное воздействие на адресата [Желтухина, 2016].

*Корреляция понятий «образ» и «имидж» государства* рассматривается в работах как отечественных, так и зарубежных ученых. Большой вклад в изучение вопросов образа государства внесла Т. Э. Гринберг, в работах которой рассматривается типология образа: объективный, субъективный и идеальный [Гринберг, 2008]. Российский ученый в области философии и социологии Е. Б. Шестопап разделяет понятия «образ» и «имидж» с точки зрения «объекта отражения» и «специально сконструированного и растражированного отражения личности» [Шестопап, 2008]. И. В. Сидорская разграничивает понятия «образ» и «имидж», руководствуясь критерием «стихийность/сознательность формирования» [Сидорская, 2015]. Е. В. Шалагина рассматривает образ с точки зрения интуитивной составляющей [Шалагина, 2015]. К. Каримова исследует образ с точки зрения объективности и субъективности по форме и с позиции самого объекта [Каримова, 2019а].

Методологический подход в процессе создания образа государства исследуется такими зарубежными учеными, как E. Sevin, D. Inghoff и K. Ayhan [Sevin et al., 2021]. С. В. Григорян и Т. Н. Галинская исследуют медиаобраз с лингвистической точки зрения [Галинская, 2013], [Григорян, 2016]. Т. Н. Галинская выделяет три тенденции в исследовании медиаобраза в зависимости от фактического языкового материала [Галинская, 2013]. Н. Салим описывает факторы влияния на процесс формирования образа государства [Saleem, 2021, с. 139] и разграничивает два важных понятия: «фрейминг» и «образ» [Там же].

В исследовании Ф. А. Куёк изучаются лексико-семантические и прагматические особенности газетного дискурса [Куёк, 2005]. *Лингвокультурной характеристике газетного дискурса* посвящены работы Н. И. Клушиной [Клушина, 2008]. И. М. Дзялошинский анализирует отношение журналиста к своей читательской аудитории [Дзялошинский, 2006]. Изучению миссии журналов и газет посвящены труды Г. В. Чевозеровой [Чевозерова, 2013]. И. Н. Демина рассматривает миссию журналистики с учетом ее двойственной природы [Демина, 2013]. В. Витвинчук исследует социальную миссию в журналистской деятельности [Витвинчук, 2013]. К. Вайнер анализирует миссию журналистики во время кризисных ситуаций [Viner, 2017].

Анализ степени разработанности темы показал, что российское и зарубежное научное сообщество активно изучает как проблемы современного политического медиадискурса, так и лингвистические особенности, способствующие формированию образа государства. Однако в отечественном и зарубежном языкознании не выявлены научные работы, в которых были бы представлены результаты сопоставительного исследования образа современного государства, транслируемого в американских, британских и испанских СМИ (на примере четырех государств: России, США, Великобритании и Испании), и его вербальных особенностей в медиасобытийном аспекте «внешняя политика».

**Научная новизна диссертационного исследования** состоит в выявлении вербальных особенностей медиатрансляции образа государства в современном американском, британском и испанском медиадискурсе в медиасобытийном аспекте «внешняя политика». Установлены сходства и различия в медиатрансляции образа государства на лексико-фразеологическом, грамматическом уровнях и в

стилистическом аспекте в массмедиа в американской, британской и испанской лингвокультурах.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в подробном изучении, описании и сопоставлении вербальных особенностей медиатрансляции образа государства в современной прессе разных лингвокультур. Проведенный сопоставительный анализ медиатекстов за 2020–2022 гг., транслирующих образы России, США, Великобритании и Испании, вносит вклад в развитие сопоставительного языкознания, когнитивной лингвистики, дискурсивной лингвистики, медиалингвистики, политической лингвистики, лингвокультурологии, лексикологии и стилистики.

**Практическая ценность исследования** состоит в возможности использования результатов работы в преподавании курсов когнитивной и дискурсивной лингвистики, медиалингвистики, прагмалингвистики, лингвокультурологии, лингвистической имагологии, теории дискурса, лексикологии и стилистики английского и испанского языков. Кроме того, материалы диссертации могут быть полезны филологам, педагогам, психологам, культурологам, а также политикам, журналистам, имиджмейкерам, специалистам по связям с общественностью и по международным связям.

**Материалом** исследования выступают медиатексты в американских («The New York Times», «The Washington Post»), британских («The Times», «The Guardian») и испанских («El País», «El Mundo») СМИ в 2020–2022 годах. Общий объем проанализированных медиатекстов составляет 7500 п.л. (по 2500 п.л. в СМИ каждой из исследуемых лингвокультур). В качестве единицы анализа было принято вербальное средство в английском и испанском языках. Для сопоставительного анализа были взяты четыре государства (Россия, США, Великобритания и Испания) и рассмотрены в медиасобытийном аспекте «внешняя политика» в СМИ американской, британской и испанской лингвокультур.

**Теоретической базой** для проведения исследования послужили научные труды, написанные зарубежными и отечественными лингвистами в области *теории медиадискурса* (А. В. Авидзба, Т. Г. Добросклонская, Л. Р. Дускаева, М. Р. Желтухина, В. И. Карасик, В. В. Катермина, Е. А. Кожемякин, Е. Н. Лучинская, В. А. Митягина, Г. Я. Солганик, А. П. Чудинов, Т. А. Ширяева, N. Fairclough), *медиалингвистики* (А. В. Гусякова, Т. Г. Добросклонская, Л. Р. Дускаева, М. Р. Желтухина, А. В. Зиньковская, В. Н. Суздальцева, М. Н. Черкасова, А. П. Чудинов), *медиастилистики* (Л. Г. Викулова, Б. М. Джандар, М. Р. Желтухина, М. Н. Кожина, Н. И. Клушина, Ю. П. Нечай, Т. А. Островская, Б. Тошович), *сопоставительного языкознания и сравнительной типологии* (Е. В. Бирюкова, М. Р. Желтухина, Н. А. Красавский, В. Н. Ярцева), *имагологии* (Т. Э. Гринберг, Е. Б. Шестопал, И. В. Сидорская, Е. В. Шалагина, С. В. Григорян, Т. Н. Галинская, А. Салим, D. Ingenhoff, E. Sevin, K. Ayhan), *теории политического дискурса* (Т. ван Дейк, Р. Водак, В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов, Л. Н. Синельникова, Л. И. Триус, Т. Ю. Тамерьян, Е. В. Чернявская, Е. И. Шейгал, Т. А. Ширяева и др.).

**Методология исследования.** Методологическую основу работы обеспечивает системный подход, позволяющий корректно изучать сложный по структуре медиаобраз государства и выделять в нем вербальную составляющую.

**Методы исследования.** При отборе фактического материала применяется *прием сплошной выборки*. В первой главе используются методы дефиниционного и лексико-семантического анализа, способствующие уточнению трактовки понятий

«медиаобраз», «имидж», «государство», «фрейминг». Во второй, третьей и четвертой главах **сопоставительный метод** позволяет получить результаты параллельного изучения медиатрансляции образа государства (на примере России, США, Великобритании и Испании) в американской, британской и испанской прессе. Сопоставительная интерпретация статей о государстве в американских, британских и испанских СМИ проводится по следующим направлениям анализа: 1) **тематический анализ** – выявление основных тематических доминант в медиасобытийных аспектах; 2) **жанрово-стилистический анализ** – рассмотрение жанрового своеобразия языка СМИ, использования выразительных средств языка, экспрессивной лексики, фразеологизмов и устойчивых словосочетаний в жанре статьи; 3) **метод количественного анализа** для подсчета количества статей, транслирующих образ государства за 2020–2022 годы; для определения преобладающих тематических доминант в медиасобытийных аспектах «внешняя политика», «внутренняя политика», «пандемия COVID–19», а также для выявления наиболее частотных вербальных средств медиатрансляции образа государства в американских, британских и испанских СМИ; 4) **интерпретативный анализ** при переводе и анализе вербальных средств трансляции образа государства в медиатекстах с акцентом на когнитивные процессы.

Результаты проведенного исследования позволяют сформулировать следующие **положения, выносимые на защиту**:

1. Образ государства создается стихийно, может меняться в зависимости от происходящих событий. Имидж государства формируется целенаправленно. Искусственность создания имиджа государства вызывает часто недоверие у адресата, поскольку воспринимается как не соответствующая действительности версия объекта, в то время как образ государства, наоборот, вызывает доверие и интерпретируется как соответствующий реальности объект.

2. Для современных англоязычных и испаноязычных медиатекстов, транслирующих образ государства, характерно доминирование ценностей над фактами, преобладание эмоций и оценок. Журналисты, политические деятели и бизнесмены, выступающие в роли медиаадресанта в СМИ США, Великобритании и Испании, создают яркий образ государства посредством коннотативно окрашенной лексики, преимущественно разговорной и сниженной лексики.

3. *Вербальная специфика медиатрансляции образа государства в медиасобытийном аспекте «внешняя политика» в американском, британском и испанском медиадискурсе* актуализируется в сфере международных отношений в военно-политическом, экономическом и социокультурном аспектах взаимодействия России с другими государствами. Схожими характеристиками в рассматриваемых лингвокультурах являются медиаконстатация состояния конфронтации государств с точки зрения военно-политических отношений, преобладание военной тематики и военной лексики. Различия фиксируются в частотности тематических доминант медиатрансляции образа государства в американской, британской и испанской прессе.

**Апробация работы и внедрение.** Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены автором в выступлениях на заседаниях кафедры германистики и лингводидактики в Московском городском педагогическом университете и научных семинарах научно-исследовательских лабораторий «Аксиологическая лингвистика» и «Дискурсивная лингвистика» в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете (Москва,

Волгоград, 2019-2023 гг.), а также на следующих конференциях: XII Конвент Российской ассоциации международных исследований (РАМИ), (Москва, Московский государственный институт международных отношений МИД РФ, 21–22 октября 2019 г.); Третий круглый стол с международным участием «Маркетинговая лингвистика» (Москва, Московский городской педагогический университет, 27 февраля 2020 г.); II Международная научно-практическая конференция «Диалог культур. Культура диалога: от конфликта к взаимопониманию» (Москва, Московский городской педагогический университет, 21, 23–25 апреля 2020 г.); II Международная конференция «Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment» (Волгоград, Волгоградский государственный университет, 25-30 мая 2020 г.); Международная студенческая научно-практическая конференция «Коммуникативные аспекты права и национальной безопасности – Communicative Aspects of Law and National Security» (Москва, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 25 июня 2020 г.); XI Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием, посвященная 90-летию ВГСПУ, «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: сущность, концепции, перспективы» (Волгоград, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 22 октября 2021 г.); Научная конференция института иностранных языков ГАОУ ВО МГПУ «Научный старт – 2022 (с элементами научной школы)» в рамках аспирантского клуба «Зачем изучать и сопоставлять разносистемные языки?» (Москва, Московский городской педагогический университет, 22 апреля 2022 г.); Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Коммуникативное поведение как объект лингвистического описания» (Грозный, Грозненский государственный нефтяной технический университет им. М. Д. Миллионщикова, 27 октября 2022 г.); Всероссийский круглый стол «Полицентричность современной лингвистической науки и дискурс-перспектива» (Москва, Московский международный университет, 22 декабря 2022 г.); Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Актуальные вопросы филологии и лингводидактики: современные тенденции и перспективы развития» (Санкт-Петербург, Российский государственный гидрометеорологический университет, 01 марта 2023 г.); Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы филологических и педагогических наук в условиях современности» (Грозный, Грозненский государственный нефтяной технический университет им. М. Д. Миллионщикова, 22 марта 2023 г.), в т.ч. в рамках гранта РФ 22-28-01623 «Лингвокультурная цифровизация: медиасознание и медиадискурс гражданина в современном обществе».

Результаты исследования нашли отражение в 11 публикациях (общий объем 6,9 п. л.), из которых 5 статей – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ, 2 статьи – в журналах, индексируемых в базе данных Web of Science.

Полученные в процессе исследования результаты внедрены в учебный процесс в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет».

**Структура работы** обусловлена логикой исследования и последовательностью решения поставленных задач. Диссертационное исследование состоит из введения, четырех глав, заключения и списка литературы.



## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы кандидатской диссертации, формулируются цель и задачи работы, ее гипотеза, устанавливаются объект, предмет и методы исследования, указываются теоретические основы исследования, характеризуется фактический материал, определяются научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, приводятся положения, выносимые на защиту, сообщается об апробации.

**В первой главе «ОБРАЗ ГОСУДАРСТВА В ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ»** рассматривается корреляция понятий «образ» и «имидж» государства, дается лингвокультурная характеристика газетного дискурса в рамках медиадискурса, анализируется влияние медиасобытия, связанного с историей ведущих СМИ США, Великобритании и Испании и их современным состоянием, на трансляцию образа государства (на примере России, США, Великобритании и Испании) в американских, британских и испанских СМИ.

В параграфе 1.1 изучение специальной литературы и лексикографических источников по медиа, медиадискурсу результировало наше понимание *медиаобраза* (вслед за Т. Н. Галинской) как фрагментов реальности, описанных в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения и психологические качества.

Анализ научных работ в области ималогии (D. Ingenhoff, E. Sevin, K. Ayhan, Т. Э. Гринберг, Е. Б. Шестопал, И. В. Сидорская, Е. В. Шалагина, С. В. Григорян, Т. Н. Галинская, А. Салим), посвященных изучению понятий «имидж» и «образ», позволяет сделать следующие выводы: понятия «образ» и «имидж» имеют разный смысловой потенциал. *Образ государства* – это субъективное восприятие нации зарубежной аудиторией. *Имидж государства* – это конкретный, искусственно созданный образ. Зачастую целенаправленно сформированный имидж вызывает недоверие у аудитории, так как воспринимается как несоответствующая действительности версия объекта, в то время как «образ», наоборот, вызывает доверие и интерпретируется как соответствующий реальности объект.

В параграфе 1.2. раскрыта лингвокультурная характеристика газетного дискурса. Анализ лексикографических источников и специальной литературы по политическому дискурсу (Т. ван Дейк, Е. И. Шейгал, Е. Б. Шестопал, Р. Водак, В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов, Юданова Л. Н. Синельникова) и медиадискурсу (N. Fairclough, М. Р. Желтухина, Т. Г. Добросклонская, А. В. Авидзба, Е. А. Кожемякин, Г. Я. Солганик, А. П. Чудинов, Л. Р. Дускаева) позволил рассмотреть три ключевые базовые категории речевого воздействия: суггестию, персуазивность и побуждение.

Под *суггестией* (вслед за М. Р. Желтухиной) мы понимаем процесс воздействия на психику адресата, на его чувства, волю и разум, связанный со снижением сознательности, аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации. Суггестивные медиатексты англоязычного и испаноязычного политического дискурса содержат в качестве языковых маркеров средства фоносемантического, лексического, грамматического и синтаксического уровней.

Под *персуазивностью* (вслед за В. Е. Чернявской) в медиакommunikации мы понимаем воздействие автора письменного сообщения на его адресата с целью

убеждения и навязывания определенной точки зрения. Персуазивные медиатексты англоязычного и испаноязычного политического дискурса содержат следующие языковые маркеры: тропы, средства образности. Н. И. Клушина выделяет оценочную метафору как один из самых эффективных инструментов воздействия на адресата.

Мы разделяем точку зрения М. Р. Желтухиной, согласно которой для современного медиадискурса характерно доминирование ценностей над фактами, превалирование эмоций и оценок. Оценочность выступает как одна из основополагающих характеристик журналистского текста.

В параграфе 1.3. рассмотрено влияние медиасобытия на трансляцию образа государства в СМИ разных стран.

Медийное явление как инструмент влияния на адресата информации является неотъемлемой частью современной прессы. Под *медиасобытием* (вслед за Е. Ним) мы понимаем запланированное или спонтанное событие, конструируемое медиа как социально значимое и получившее широкий резонанс.

В нашем диссертационном исследовании основанием выбора для анализа медиасобытийных аспектов «внешняя политика», «внутренняя политика» и «пандемия COVID-19» стали следующие критерии: общественная значимость, масштаб событий, популярность и цитируемость в прессе.

**Во второй главе «СОПОСТАВЛЕНИЕ ВЕРБАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ США, ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ИСПАНИИ В МЕДИАСОБЫТИЙНОМ АСПЕКТЕ «ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА»»** проводится сопоставительное исследование вербальной лингвокультурной специфики медиатрансляции образа государства на примере России, США, Великобритании и Испании в медиасобытийном аспекте «внешняя политика» в американской, британской и испанской прессе.

В параграфе 2.1. описана вербальная специфика медиатрансляции образа России в медиасобытийном аспекте «внешняя политика» в американской, британской и испанской лингвокультурах.

После 24 февраля 2022 года военный, экономический и технологический потенциал, а также ядерный статус России стали наиболее часто обсуждаемыми темами в иностранных СМИ.

#### ***Россия и Великобритания***

В 2014 году Крым вошел в состав РФ, а Кремль поддержал сторону ополченцев Донбасса в конфликте с Киевом. Великобритания отказалась признать Крым российским, и в британских СМИ действия России были определены как «аннексия» и «захват» территории. Со стороны Великобритании были введены санкции в отношении России, и с тех пор в британских СМИ Россия представлена как «агрессор», а политический режим России характеризуется как «авторитарный». взаимоотношения России и Великобритании находятся в стремительном развитии с преобладающими негативными тенденциями.

Еще до начала специальной военной операции 24 февраля 2022 года издание «The Washington Post» ссылалось на недовольство Владимира Путина итогами холодной войны: *«And Vladimir Putin, who nurses an unassuageable grudge about the way the Cold War ended, seems uninterested in Russia reconciling itself to a role as a normal nation»*<sup>1</sup> – «А Владимир Путин, затаивший неумолимую обиду на то, как закончилась холодная война, похоже, не заинтересован в том, чтобы Россия

<sup>1</sup> Здесь и далее все примеры приводятся с сохранением орфографии и пунктуации оригинального источника.

смирилась с ролью нормальной страны<sup>2</sup>» [Will, 2021]. Эпитеты «неумолимый», «нормальный» способствуют созданию у читателей определенного образа России и ее президента. Далее в статье автор раскрывает значение эпитета «нормальный» в контексте России, упоминая «необоснованное прибегание ко лжи» – «*gratuitous resorts to mendacity*» [Там же]. Заявление Великобритании «The New York Times» характеризует как «драматическое» – «*a dramatic announcement*» и «привлекающее внимание всего мира» – «*seized the world's attention*» [Landler, 2022]. Автор статьи, используя гиперболу, акцентирует внимание на заговоре России против Украины для усиления впечатления у читателей и с целью убедить читательскую аудиторию в том, что это заявление произвело впечатление на весь мир.

В статье «The Guardian» используется лексика с семантическим компонентом «агрессия и атака»: «*Sergei Shoigu began his meeting with Wallace by attacking the UK's deliveries of lethal arms to Ukraine*» – «Свою встречу с Уоллесом Сергей Шойгу начал с нападок на британские поставки смертоносного оружия в Украину» [Roth, Sauer, 2022]. Несмотря на сложные взаимоотношения между Россией и Великобританией, Бен Уоллес положительно отзывается о Сергее Шойгу: «*Shoigu is a professional and very experienced minister*» – «Шойгу – профессиональный и очень опытный министр» [Там же]. Встречу с Сергеем Шойгу министр обороны Великобритании характеризует как «*frank and constructive talks*» – «откровенный и конструктивный разговор» [Там же]. В статье преобладают эмоционально-оценочные эпитеты, которые помогают создать положительный образ Сергея Шойгу в представлении читателей.

После 24 февраля 2022 года в британских и американских СМИ наблюдаются диаметрально противоположные точки зрения в отношении министра обороны России Сергея Шойгу. Американская газета «The Washington Post» в статье под названием «*Russia's ultimate political survivor faces a wartime reckoning*» – «Последнему политическому выжившему в России грозит расплата во время войны» характеризует Сергея Шойгу как неотъемлемую часть российской политической жизни (*a fixture of Russian political life*), как того, кто может оказаться «на крючке» за военные неудачи (*could be on the hook for military failures*) [Sonne, Belton, 2022]. Словарь «Collins» выражение «*be on the hook for*» относит к сленгу. Исходя из контекста статьи читатель может сделать вывод, что министр обороны России находится в опасном положении, в сложной ситуации.

Газета «The Washington Post» оценивает деятельность Шойгу как «театральные» учения: «*...presided over theatrical exercises, rattled off statistics about personnel, and boasted of fearsome new weaponry – all to project the image of a Russian military on the rise under his guidance*» – «...руководил театральными учениями, оттачивал статистику личного состава и хвастался новым устрашающим вооружением, чтобы создать образ российской армии, набирающей силу под его руководством» [Sonne, Belton, 2022]. В выбранном для анализа отрывке прослеживается скептическая ирония. Журналист использует ироническое осмеяние, подвергая сомнению все предыдущие достижения Сергея Шойгу, считая их «игрой на публику».

### **Россия и США**

Напряженные взаимоотношения между Россией и США сохранялись до 24 февраля 2022 года, то есть до момента начала военной спецоперации России на

---

<sup>2</sup> Здесь и далее авторский перевод.

территории Украины, которая стала причиной прекращения взаимоотношений между странами и введения ими множества санкций в отношении друг друга.

В настоящее время одной из актуальных тем, освещающихся в СМИ, является киберпространство: «*The U.S. – Russia conflict is heating up – in cyberspace*» – «*Конфликт между США и Россией накаляется – в киберпространстве*» [Ignatius, 2022]. Киберпространство определяется как «новый тип пространства, характерный для сетевых обществ XXI века» [Добринская, 2018, с. 52].

Россия и США представлены в статье «The Washington Post» с заголовком «*The U.S. – Russia conflict is heating up – in cyberspace*» как два противоборствующих государства, которые соперничают не только за влияние в реальном мире, но и за первенство в киберпространстве. Говоря о противостоянии России и Америки, автор использует в статье военную метафору: «*a long-standing battle is also heating up*» – «*давняя битва накаляется*» [Ignatius, 2022]. В статье приводится цитата российского высокопоставленного чиновника, чье имя не уточняется, который предостерегает Америку от «*катастрофических последствий*» – «*catastrophic consequences*» [Там же]. Пейоративный эпитет с эмоциональным компонентом «катастрофический» выражает как мнение, так и эмоции автора данного высказывания.

Появляется ряд терминов, характерных для освещения военной тематики, применяемых к сфере киберпространства: «*IT-army*» – «*IT-армия*», «*cyber aggression*» – «*киберагрессия*», «*computer attacks*» – «*компьютерные атаки*», «*attack cyber targets*» – «*атаковать киберцели*», «*malicious cyber activity*» – «*злонамеренная киберактивность*», «*the threat of cyberwarfare*» – «*угроза кибервойны*» [Ignatius, 2022], «*ciberpoder*» – «*кибермощь*», «*conflagración bélica*» – «*разжигание войны*», «*las ciberoperaciones*» – «*кибероперации*», «*ciberespionaje*» – «*кибершпионаж*» [Rizzi, 2022].

Чтобы подчеркнуть глубину расхождений, антагонизм между странами, авторы публикаций обращаются к определенной тематике. Так, цитируя слова высокопоставленного чиновника Госдепартамента, автор статьи противопоставляет отношение России и Америки к Интернету. Интернет в Америке характеризуется как «*открытая, свободная система*» – «*an open, free system*», в то время как в России «*Интернет с суверенными границами, в рамках которых Россия может подавлять высказывания, которые ей не нравятся*» – «*an internet with sovereign borders, where it can suppress speech it doesn't like*» [Там же].

В испанском издании «El País» авторы поднимают вопрос о лидерстве в киберпространстве. Заголовок статьи «*¿Quién tiene más ciberpoder? Una radiografía de las capacidades de EE UU, China, Rusia y otras potencias*» – «*У кого больше кибермощи? Рентген возможностей США, Китая, России и других держав*» [Rizzi, 2022] содержит оценочный вопрос, ответ на который волнует автора статьи. Под метафорой «*рентген возможностей*» автор подразумевает анализ возможностей каждой из перечисленных стран в киберпространстве.

По основанию сферы международных отношений нами были рассмотрены военно-политические, экономические и социокультурные аспекты взаимодействия России и США.

С точки зрения военно-политических отношений государства находятся в состоянии конфронтации. США не намерены возобновлять диалог с Россией и заняли выжидающую позицию, призывая российское правительство отказаться от пути агрессии и враждебности, а обратиться к дипломатическому пути разрешения вопроса.

Экономические санкции США против России – одна из наиболее часто освещаемых тем в прессе. Уход американских компаний с российского рынка, запрет на поставку запчастей в автомобилестроительной и авиационной отраслях, исключение России из международной платежной системы SWIFT – все эти меры направлены на ослабление российской экономики. Конфликты между США и Россией происходят в информационном поле и ограничиваются только введением новых санкций в отношении друг друга.

Социокультурное взаимодействие между Россией и США также переживает не лучшие времена. Издание «The New York Times» характеризует положение России в цифровом пространстве как «*a digital barricade*» – «цифровой барьер», «*digital isolation*» – «цифровая изоляция» [Satariano, Hopkins, 2022]. TikTok, Twitter и Netflix приостановили работу своих сервисов в России. Испанские СМИ пишут о российской культуре как о культуре, переживающей раскол: «*La cultura rusa vive hoy un cisma*» [Ferrer, 2022]. Положение российских деятелей культуры, выступающих против «войны» и «неоимпериализма» – «*la Guerra*» и «*neoimperialismo*», сравнивают с советской эпохой, с репрессиями: «*Creadores y periodistas huyen del régimen de Putin, de la Guerra y la represión. Como en la era soviética, el éxodo desgarró la cultura rusa*» – «Деятели искусства и журналисты бегут от путинского режима, войны и репрессий. Как и в советское время, массовая эмиграция рвет на части русскую культуру» [Там же].

Исследование эмпирического материала на основе текстов статей из американских газет «The New York Times», «The Washington Post», британских газет «The Times», «The Guardian» и испанских газет «El País», «El Mundo» за период с 01.02.2020 года по 01.11.2022 года позволило получить данные о количестве упоминаний России в медиасобытийном аспекте «внешняя политика» в заголовках статей. Полученные данные отражены в Таблице 1.

**Таблица 1 – Количество упоминаний России в медиасобытийном аспекте «внешняя политика» в заголовках статей американских газет «The New York Times», «The Washington Post», британских газет «The Times», «The Guardian» и испанских газет «El País», «El Mundo»**

Газета	Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.
The New York Times / The Washington Post	Количество упоминаний России в заголовках	31	43	79
	Общее количество статей	95	95	95
The Guardian / The Times	Количество упоминаний России в заголовках	33	36	82
	Общее количество статей	95	95	95
El País / El Mundo	Количество упоминаний России в заголовках	15	32	76
	Общее количество статей	95	95	95

На основании анализа полученных данных мы пришли к выводу, что Россия в 2022 году стала самой упоминаемой страной в заголовках, рассматриваемых нами американских, британских и испанских СМИ. Основной процент заголовков за 2022

год во всех вышеперечисленных СМИ связан с темой военного конфликта Украины с Россией.

Исследование эмпирического материала на основе текстов статей из американских газет «The New York Times», «The Washington Post», британских газет «The Times», «The Guardian» и испанских газет «El País», «El Mundo» за период с 01.02.2020 года по 01.11.2022 года также позволило получить данные о наиболее часто используемых журналистами тематических доминантах, способствующих формированию мнения читательской аудитории о России. Полученные данные отражены в Таблице 2.

**Таблица 2. – Наиболее часто используемые тематические доминанты, способствующие формированию мнения читательской аудитории о России.**

Тематические доминанты	Количество упоминаний		
	The New York Times / The Washington Post	The Times / The Guardian	El País / El Mundo
война (war, guerra)	6205	5962	3816
специальная (военная) операция, (special (military) operation, operación (militar) especial)	2032	2401	1980
вторжение (invasion, invasion)	5420	5623	3245
ядерное оружие (weapon nuclear, armas nucleares)	2450	2621	968
ракета (missile, misil)	1213	1340	863
армия (army, ejército)	3450	3116	2847
войско (troop, tropa)	2840	2246	2367
солдат (soldier, soldado)			
санкции (sanctions, sanciones)	1815	1768	1713
угроза (threat, amenaza)	2800	2267	2160
атака (attack, ataque)	4020	3987	3650
битва (battle, batalla)	3870	3425	2840
воздушная тревога (air alert, alerta aérea)	1260	1057	802
национализм (nationalism, nacionalismo)	134	160	89
автократия (autocracy, autocracia)	202	178	96
дрон (drone, dron)	1947	2320	1867
мобилизация (mobilization, movilización)	3700	2760	1236
иностраный агент (foreign agent, agente extranjero)	932	867	765
протест (protest, protesta)	2450	1013	2340
Вагнер (Wagner)	306	213	267

В результате комплексного анализа установлено, что в исследуемых медиатекстах превалирует военная тематика. Тематические доминанты «война», «специальная операция», «вторжение», «оружие» и «ядерное оружие», «войско» и «армия» являются самыми часто транслируемыми в американской, британской и испанской прессе. Популярность приобретает термин «мобилизация» и как следствие «протесты», которые она спровоцировала. Термин «иностранный агент» появился в российском законодательстве десять лет назад, но только в 2022 году приобрел новый смысл. Восприятие термина «иностранный агент» и «иностранное влияние» в России и за рубежом остается негативным. образ России в медиасобытийном аспекте «внешняя политика» представляется зарубежным СМИ отрицательным, недружественным и представляющим угрозу Западному миру.

В параграфе 2.2. рассматривается вербальная специфика медиатрансляции образа США в медиасобытийном аспекте «внешняя политика». Чаще всего в современной американской, британской и испанской прессе рассматриваются взаимоотношения между США и Россией, США и Ираном, США и Китаем.

### ***США и Иран***

Характерным признаком газетного дискурса является эксплицитная и имплицитная модальность. Частотное использование модальных слов в медиатекстах выражают намерения авторов [Куёк, 2005, с.10]. Имплицитная модальность предполагает наличие скрытых смыслов. Для эксплицитной модальности, наоборот, характерна точность и «четко обозначенное содержание» [Пантеева, 2020, с. 125].

Эксплицитная оценка выводится посредством оценочных языковых единиц текста. Имплицитная оценка выводится посредством фоновых знаний реципиентов и контекста [Пантеева, 2020].

*«Few political enmities have lasted so long; few countries have been seen by American voters as so hostile to their interests and security» – «Немногие политические противостояния длились так долго; немногие страны американские избиратели считали настолько враждебными их интересам и для их безопасности» [Binyon, 2020]; «Iran's complicated history with its 'Great Satan' the US» – «Непростая история Ирана с 'Великой Сатаной' – США» [Там же].*

В первом примере, взятом из статьи британской газеты «The Times», оценка эксплицируется через оценочное прилагательное «hostile» и существительное «enmities». Эксплицитная отрицательная оценка может быть легко интерпретирована реципиентами [Пантеева, 2020].

Во втором примере наблюдается имплицитная оценка. Прилагательное «сложный» может быть интерпретировано по-разному. В данном случае следует обратить внимание на контекст и фоновые знания. Если читатель в курсе взаимоотношений Ирана и США, то он с легкостью поймет, о чем пойдет речь в статье. В том случае, если читателей не обладает знаниями по данной проблематике, у него возникнут вопросы после прочтения заголовка.

Испанская пресса вслед за американской и британской также использует аллюзии и демонизирующие ксенонимы в спортивном медиадискурсе: *«El Gran Satán, el Partido de la paz que no fue y las amenazas a los jugadores de Irán» – «Великий Сатана, мирная игра, которая не сложилась, и угрозы игрокам в Иране» [Cabezas, 2022]; «El Gran Satán de los ayatolás, país con el que Irán mantiene un enfrentamiento diplomático desde hace más de cuatro décadas» – «Великий Сатана аятолл, страна, с*

которой у Ирана дипломатическое противостояние на протяжении более четырех десятилетий» [Fernandez, 2022].

Для американского, британского и испанского спортивного медиадискурса также характерно частотное использование синекдохи, разновидности метонимии, для которой характерен перенос общего названия на частное: «*United States beat Iran, 1–0*» – «США обыграли Иран со счетом 1:0» [Beswetherick, 2022], «*Iran vs USA*» – «Противостояние Ирана и США» [Hardy, 2022]; «*Estados Unidos acaba con la epopeya de Irán*» – «США закончили эпопею с Ираном» [Fernandez, 2022].

Демонстрация военной мощи двух стран одинаково освещается в СМИ, в медиатекстах превалирует военная лексика: «*Both the United States and Israel have trained to conduct a strike*» – «Соединенные Штаты и Израиль тренировались наносить удары», «*Iran is developing large cruise missiles, that could eliminate many of the obstacles*» – «Иран разрабатывает большие крылатые ракеты, которые могут устранить многие препятствия» [Sanger, 2022].

Обострение конфликта на современном этапе развития взаимоотношений США и Ирана датировано 5 мая 2019 года. Политическое и военное противостояние двух стран активно обсуждается в СМИ. Превалирующее число статей, освещающих Иранский кризис, приходится на американскую прессу.

### **США и Китай**

Экономический рост Китая, наращивание производства высокотехнологичных продуктов и расширение ядерного арсенала свидетельствуют о важной роли этого азиатского государства на внешнеполитической арене.

Российский ученый А. В. Ломанов в своем выступлении в Москве в рамках «Примаковских чтений» отметил, что Китай вступил уже в «третью войну». Торговая война между США и Китаем началась при президентстве Дональда Трампа, ее сменила технологическая война уже во время президентства Джо Байдена, а сейчас разгорается идеологическая война [Политолог Ломанов: между Китаем и США развязалась третья война, 2022, URL: [https://riafan.ru/23786399politolog\\_lomanov\\_mezhdu\\_kitaem\\_i\\_ssha\\_razvyazalas\\_tret\\_ya\\_voina](https://riafan.ru/23786399politolog_lomanov_mezhdu_kitaem_i_ssha_razvyazalas_tret_ya_voina)].

Противостояние Вашингтона и Пекина упоминается как в американских, так и в британских СМИ:

«*La China de Xi y el Estados Unidos de Biden: ¿una nueva Guerra Fría?*» – «*Kитай Си и Америка Байдена: новая холодная война?*», «*Puede que no sea una Guerra Fría, pero se siente como tal*» – «*Может, это и не холодная война, но похожа на нее*» (Аллюзия на холодную войну, участником которой стали США, – отсылка к реальному общеизвестному историческому факту. Термин «холодная война» впервые был использован писателем Джорджем Оруэллом для описания глобального конфликта между СССР и США. Закрепление сфер влияние может стать повод к возникновению нового конфликта, но уже США с Китаем) [Perlez, 2022]. Американские журналисты также обеспокоены вероятностью холодной войны: «*Will president-elect Biden wage a new Cold War with China?*» – «*Будет ли избранный президент Байден вести новую холодную войну?*» [Mitrovich, 2020].

Взаимоотношения между Китаем и США характеризуются следующим образом: «*los contactos entre estados Unidos y China son escasos*» – «контакты между США и Китаем – скудные» (оценочный эпитет «скудные» указывает на минимальное количество экономических и торговых связей между государствами), «*los retos en materia de seguridad son más peligrosos y la comunicación es mínima*» –



«проблемы безопасности стали более острыми, а общение сведено к минимуму» (эпитет «острый» гиперболизирует проблему безопасности), «*las tensiones militares, económicas e ideológicas*» – «военная, экономическая и идеологическая напряженность» (стилистическая фигура перечисление указывает на все аспекты конфликта) [Perlez, 2022]; «*Growing Chinese power also motivated Washington's new Aukus security agreement in the Indo-Pacific*» – «Растущая мощь Китая также послужила мотивом для нового соглашения Вашингтона по безопасности в Индо-Тихоокеанском регионе» [Smith, 2021]; «*Biden views China as a bigger challenge than Russia*» – «Байден считает Китай более серьезной проблемой, чем Россию» [Hudson, 2022] (эффект гиперболизации создается за счет сравнительной степени «*bigger*» и лексемы «*growing*»).

В результате исследования было установлено, что за период с 2020 по 2022 год мнение американских, британских и испанских СМИ о США складывается на основе уже существующих негативных или позитивных установок и напрямую зависит от событий, происходящих в мире. Образ США, создаваемый американскими, британскими и испанскими СМИ представляется нам нейтральным, когда речь заходит о внешней политике.

Исследование эмпирического материала на основе текстов статей из американских газет «The New York Times», «The Washington Post», британских газет «The Times», «The Guardian» и испанских газет «El País», «El Mundo» за период с 01.02.2020 года по 01.11.2022 года позволило получить данные о наиболее часто используемых журналистами тематических доминант, способствующих формированию мнения читательской аудитории о США. Полученные данные отражены в таблице 3.

**Таблица 3. – Наиболее частотные тематические доминанты, формирующие образ США в текстах статей американских газет «The New York Times», «The Washington Post», британских газет «The Times», «The Guardian» и испанских газет «El País», «El Mundo»**

Тематические доминанты	Количество упоминаний в прессе		
	The New York Times / The Washington Post	The Times / The Guardian	El País / El Mundo
война (war, guerra)	3980	1330	980
республиканец (Republican, Republicano)	4230	1003	502
демократ (Democrat, Demócrata)	4232	998	501
оружие (weapon, armas)	1750	1540	438
ядерное оружие (weapon nuclear, armas nucleares)	2450	2621	968
кибератака, кибервойна (cyberattack, ataque cibernetico, ciberguerra)	567	32	5
закон (law, ley)	2430	1815	760

экономика (economy, economía)	3406	870	506
санкции (sanctions, sanciones)	2043	168	179

В результате анализа были сделаны выводы, что в исследуемых медиатекстах превалирует военная тематика. Тематические доминанты «война», «оружие» и «ядерное оружие» являются самыми часто транслируемыми в американской, британской и испанской прессе. Приобретают популярность термины «кибератака» и «кибервойна». Борьба за лидерство в цифровом пространстве становится одной из ключевых целей США. Введенные США и Европейским союзом санкции против России негативно отразились на экономике Великобритании, Испании и США.

Борьба «демократов» и «республиканцев» за власть, попытки занять лидирующие позиции в Сенате, борьба за контроль над Палатой представителей остаются основными тематическими доминантами, которые в большей степени волнуют американскую прессу и в меньшей степени – испанскую.

В параграфе 2.3. рассматривается вербальная специфика медиатрансляции образа Великобритании в медиасобытийном аспекте «внешняя политика» в американской, британской и испанской прессе.

В XX веке международные и межгосударственные конфликты становятся самостоятельным направлением научного изучения. В первую очередь исследователей в области международных отношений интересует изучение «войны», являющейся наиболее опасным видом конфликта. Одна из основных целей изучения «конфликтов» и «войн» – «поиск их предотвращения» [Мансуров, 2014].

### **1. Объединение Великобритании и США против актуальной внешней политики России**

Журналист из Вашингтона Дж. Боргер и журналист из Лондона Д. Саббах в статье для издания «The Guardian» подробно описали отношение двух стран к проводимой Россией внешней политике:

«*U.S. and U.K. trying to fend off Russian invasion*» – «США и Великобритания пытаются остановить российское вторжение», «*feared Russian invasion*» – «страшное российское вторжение» (лексема «вторжение» – наиболее частотная единица в американских, британских и испанских СМИ, освещающих внешнюю политику России); «*their play*» – «их игра», «*Moscow's game*» – «игра Москвы» (действия российских властей оцениваются как игра, под метафорой подразумевается «военный процесс, правила которого остаются для всех неизвестными») [Borger, Sabbagh, 2022].

США и Великобритания объединились против России – на этот факт указывают упоминания в статье этих государств в связке друг с другом: «*U.S. and U.K. are trying to beat Russia*» – «США и Великобритания пытаются победить Россию», «*the U.S. and its allies wanted to warn of Russia possible carrying out such operations in Ukraine*» – «США и их союзники хотели предупредить о возможном проведении Россией подобных операций, как на Украине», «*U.S. and British officials have repeatedly said the ultimate decision to attack or not will be Putin's alone*» – «Официальные лица США и Великобритании неоднократно заявляли, что окончательное решение о нападении или отказе от него будет принимать только Путин» [Там же].

Милитаризм и превалирование военной лексики характерны как для американских, так и для британских и испанских СМИ: «*potential Russian military tactics*» – «*потенциальные российские военные тактики*», «*false flags operation*» – «*операция под фальшивым флагом*» (также встречается вариант «*операция под ложным флагом*») – речь идет о тайных, засекреченных операциях под чужими флагами, цель которых в том, чтобы убедить общественность в причастности к операции другого государства) [Там же].

Наиболее остро стоит вопрос вооружения: «*Russian missile attack*» – «*Ракеты Владимира Путина*» [Sauer, 2022]. Высокопоставленные чиновники из Америки, Великобритании и Испании призывают Россию и Украину начать диалог, что передается в статьях с помощью фразеологизма «*садиться за стол переговоров*» – «*bring to the negotiating table*» [Inman, 2022].

В британских и американских СМИ Россия получила статус «агрессора». В прессе используются глаголы с отрицательной коннотацией: «*intends to encircle and threaten the city*» – «*намерена окружить и угрожать городу*», «*Russian troops have seized the Chernobyl nuclear power plant*» – «*российские войска захватили Чернобыльскую АЭС*», «*have every intention of decapitating the government*» – «*имеют все намерения обезглавить правительство*» [Landry, 2022].

## **2. Проблемы во взаимоотношениях Великобритании и США**

США и Великобританию связывают особые дипломатические отношения. Взгляды обоих государств по внешнеполитическим вопросам представляется нам зачастую схожими. Британская пресса, однако, позволяет себе критику в адрес президентов США, а американские СМИ осуждают политическую деятельность премьер-министров Великобритании, что находит свое подтверждение в медиасообщениях.

«*UK–US ‘special relationship’ faces new challenges despite signs of healing*» – «*“Особые отношения” между США и Великобританией сталкиваются с новыми проблемами, несмотря на признаки исцеления*»; «*Relationship between Biden’s US and Johnson’s post – Brexit UK remains complicated*» – «*Отношения между США Байдена и Великобританией Джонсона (после Брексита) остаются сложными*» (использование эпитетов «*особые*», «*сложные*» в медиасообщении демонстрирует неопределенность, граничащую с напряженностью, во взаимоотношениях между двумя государствами. Принадлежность стран первым лицам государств – Байдену и Джонсону, выраженная через притяжательный падеж, описывает положение государства в период, когда данные лица занимали государственные должности) [Smith, 2021].

Великобритания осуждает Д. Байдена за проводимую внешнюю политику, а именно за вывод войск из Афганистана: «*Joe Biden was being denounced in the British parliament for a ‘shameful’ retreat from Afganistan*» – «*Британский парламент осудил Джо Байдена за позорное отступление из Афганистана*» (оценочный эпитет «*позорный*» в адрес действий Джо Байдена придает высказыванию просторечный характер и гиперболизирует критичность действий президента США) [Smith, 2021].

Сравнение бывшего премьер-министра Великобритании и президента США между собой и с другими политическими лидерами также свойственно британским СМИ: «*It’s hard to see Johnson and Biden as ‘simpatico’, to use one of the president’s favourite words, or ideological soulmates in the mould of Ronald Reagan and Margaret Thatcher or Bill Clinton and Tony Blair*» – «*Сложно назвать Джонсона и Байдена “simpatico” (если использовать одно из любимых слов президента) или*

идеологическими единомышленниками вроде Рональда Рейгана и Маргарет Тэтчер, Билла Клинтона и Тони Блэра», «*Less than two years ago Biden called Johnson a 'physical and emotional clone' of Donald Trump*» – «Менее двух лет назад Байден назвал Джонсона “физическим и эмоциональным клоном” Дональда Трампа» (испанское слово «*simpatico*» придает медиасообщению ироничный тон; журналист использует аналогию, сравнивая Джо Байдена и Бориса Джонсона с их предшественниками, а Бориса Джонсона – с Дональдом Трампом) [Smith, 2021].

Исследование эмпирического материала на основе текстов статей из американских газет «The New York Times», «The Washington Post», британских газет «The Times», «The Guardian» и испанских газет «El País», «El Mundo» за период с 01.02.2020 года по 01.11.2022 года позволило получить данные о наиболее часто используемых журналистами тематических доминантах, способствующих формированию мнения читательской аудитории о Великобритании. Полученные данные отражены в Таблице 4.

**Таблица 4 – Наиболее частотные тематические доминанты о Великобритании в текстах статей американских газет «The New York Times», «The Washington Post», британских газет «The Times», «The Guardian» и испанских газет «El País», «El Mundo»**

Тематические доминанты	Количество упоминаний		
	The New York Times / The Washington Post	The Times / The Guardian	El País / El Mundo
война (war, guerra)	3980	1330	980
инфляция (inflation, inflación)	4230	1003	502
поддержка (support, apoyo)	4232	998	501
оружие (weapon / arms, armas)	1150	1030	438
ядерное оружие (weapon nuclear, armas nucleares)	602	412	26
ядерная война (nuclear war, guerra nuclear)	750	621	14
конфликт (conflict, conflicto)	213	543	67
Брексит (Brexit)	53	712	143
экономика (economy, economía)	549	1270	607
санкции (sanctions, sanciones)	985	1260	540
альянс (alliance, alianza)	52	179	45
Северный поток (Nord Stream)	142	132	116

В результате анализа были сделаны выводы, что в исследуемых медиатекстах превалирует военная тематика. Тематические доминанты «война», «оружие» и «ядерное оружие» являются самыми часто транслируемыми в американской, британской и испанской прессе. Рост цен на топливо, газ и электричество в

Великобритании, дальнейшая инфляция и повышение цен на продукты питания значительно ухудшили уровень жизни британцев – именно поэтому тематические доминанты «экономика», «инфляция» и «санкции» сохраняют свою актуальность.

Великобритания стала одной из стран, которые обвинили в диверсии на «Северных потоках». В Минобороны Великобритании опровергают эту информацию, считая ее выдуманной.

В американских, британских и испанских СМИ значительно увеличилось количество новостей, связанных с Брекситом и его последствиями. Британцы недовольны итогами выхода из Европейского Сюза, особенно с экономической точки зрения. До сих пор существуют разногласия между Великобританией и Европейским союзом. Данные проблемы находят свое отражение в статьях американских, британских и испанских журналистов.

Образ Великобритании в американских, британских и испанских СМИ представляется нам нейтральным.

В параграфе 2.4. рассматривается вербальная специфика медиатрансляции образа Испании в медиасобытийном аспекте «внешняя политика» в американской, британской и испанской прессе.

Американские, британские и испанские СМИ в большей степени интересуют внутренняя политика Испании, вопросы, касающиеся экономического благосостояния граждан, системы здравоохранения. СМИ Великобритании больше всего статей посвящают туризму в Испании, подробно описывая местные курорты. Американская пресса упоминает Испанию в контексте экономики страны, входящей в Европейский союз.

### **1. Испания и Россия**

Обострение военной ситуации на Украине спровоцировало введение множества санкций со стороны США, Великобритании и ЕС, что не могло не повлиять на повышение частоты использования лексических единиц в рамках семантического поля экономики: «*a plethora of new sanctions*» – «множество новых санкций», «*hamstring economy*» – «подорвать экономику», «*personal sanctions*» – «персональные санкции» [Hookway, 2022].

Лексические единицы в рамках семантического поля «военные действия» фигурируют в каждой рассматриваемой нами статье американских, британских и испанских СМИ: «*nuclear-deterrence forces*» – «силы ядерного сдерживания», «*the war in Ukraine rages*» – «война бушует на Украине» [Ignatius, 2022], «*put on alert*» – «привести в боевую готовность» [Hookway, 2022], «*el asalto*» – «штурм», «*capturar*» – «захватывать», «*las alarmas antiaéreas*» – «зенитная тревога» [Monge, 2022].

Учащаются случаи использования военных метафор: «*tomar la ciudad*» – «взять город», «*establecer un corredor*» – «создать коридор» [Monge, 2022]. В статье газеты «El Mundo» автор использует метафоры с целью привлечения внимания читателей к трагическим событиям на Украине: «*En Kiev saben que serán los siguientes en probar la lluvia de acero de Rusia, que llama a la puerta de su casa con bilis atrasada*» – «В Киеве знают, что они следующими вкусят стальной дождь России, который с запоздалой желчью стучится в дверь их дома»; «*ataques quirúrgicos*» – «точечные удары» [Colás, 2021].

Испанские газеты «El País» и «El Mundo» ежедневно публикуют статьи, где подробно описывается военная операция на Украине.

## 2. Испания и Великобритания

Стереотипизация образа Испании остается одной из ключевых тактик в британской прессе. Так, по мнению британцев, жители Испании не обременяют себя работой и позволяют себе длительные перерывы (сиеста), что чуждо британцам: «*the nation takes to its collective couch every afternoon for a three-hour siesta*» – «каждый день нация занимает один общий диван во время трехчасовой сиесты» [Jones, 2022]. Данная точка зрения опровергается в другой статье «The Guardian»: «*At 38.4 hours, the Spanish working week is longer than those in Finland (32.8), Germany (37.7), Italy (38) and France (35.6)*» – «Рабочая неделя в Испании составляет 38,4 часа, что больше, чем в Финляндии (32,8), Германии (37,7), Италии (38) и Франции (35,6)» (статистика, предоставленная Европейским фондом улучшения условий жизни и труда, выполняет функцию сравнения, позволяет привести доказательства в пользу точки зрения автора статьи), «*Spain never was a nation of layabouts or lazy people, as it is made out to be*» – «Испания никогда не была страной бездельников или лентяев, как ее изображают» (в цитате используются оценочные существительные, а именно «бездельник» и «лентяй», что придает фразе эмоциональность; Кембриджский словарь относит слово «*layabout*» к разговорному регистру) [Morán, 2022].

Исследование эмпирического материала на основе текстов статей из американских газет «The New York Times», «The Washington Post», британских газет «The Times», «The Guardian» и испанских газет «El País», «El Mundo» за период с 01.02.2020 года по 01.11.2022 года позволило получить данные о наиболее часто используемых журналистами тематических доминантах, способствующих формированию мнения читательской аудитории об Испании. Полученные данные отражены в Таблице 5.

**Таблица 5 – Наиболее частотные тематические доминанты об Испании в текстах статей американских, британских и испанских газет**

Тематические доминанты	Количество упоминаний в прессе		
	The New York Times / The Washington Post	The Times / The Guardian	El País / El Mundo
война (war, guerra)	980	709	1014
инфляция (inflation, inflación)	252	357	267
закон (law, ley)	113	204	423
оружие (weapon / arms, armas)	112	142	135
Чемпионат мира (World Cup, Copa Mundial)	137	182	378
альянс (alliance, alianza)	98	103	304
экономика (economy, economía)	642	533	716
санкции (sanctions, sanciones)	985	867	540
НАТО (NATO)	159	106	145
Евросоюз (EU)	452	513	524

Испания – одно из 30 государств, которые входят в состав НАТО, и одно из 28 государств, входящих в Европейский союз. Тематические доминанты «НАТО» и «Евросоюз» являются самыми освещаемыми в медиатекстах современных СМИ об Испании.

Испания оказывает минимальную военную и экономическую поддержку Украине, тематическая доминанта «оружие» применительно к Испании в меньшей степени освещается в прессе в сравнении с публикациями о России, США и Великобритании.

Американская и британская пресса упоминает Испанию в контексте экономики страны, входящей в Европейский союз. 2022 год не стал исключением в связи с военным конфликтом, последствия которого отразились на внутренней и внешней политике Испании. Образ Испании в американских, британских и испанских СМИ представляется нам нейтральным.

**В заключении** диссертации представлены итоги исследования, сформулированы основные выводы и намечены перспективы дальнейшей разработки рассматриваемой проблематики.

В исследовании удалось выявить, подробно изучить, описать и сопоставить вербальные особенности медиатрансляции образа государства в современной американской, британской и испанской прессе.

Данное исследование открывает **широкие перспективы** для разработки заявленной проблематики. Так, представляется плодотворным дальнейшее изучение вербальных особенностей медиатрансляции образа государства в других медиасобытийных аспектах в сопоставительном ракурсе. Значимым видится изучение невербальной специфики медиатрансляции образа государства (на примере России, США, Великобритании и Испании) в русском, американском, британском и испанском медиадискурсе в сопоставлении.

#### **Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:**

##### *I. Статьи Web of Science*

1. Paramonova, D. V. Winning and failing campaign discourse strategies / Т. Y. Tameryan, М. R. Zheltukhina, E. V. Dobronichenko, D. V. Paramonova. – Текст : электронный // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference «Social and cultural transformations in the context of modern globalism», Grozny, 27–29 February, 2020 / ed. by K. S. Bataev. – London : European Publisher, 2020. – Vol. 92. – Pp. 1065–1070. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.05.140> (1 п. л., авт. – 0,25 п. л.).

2. Paramonova, D. V. Modern Political Discourse: Phenomenon of the Ritualization / A. D. Gavrish, М. R. Zheltukhina, D. V. Paramonova, I. P. Sporova. – Текст : электронный // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference «Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment», Volgograd, 25–30 May, 2020 / ed. by N. L. Shamne, S. Cindori, E. Yu. Malushko, O. Larouk, V. G. Lizunkov. – London : European Publisher, 2020. – Vol. 99. – P. 280–288. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.04.33> (1 п. л., авт. – 0,25 п. л.).

##### *II. Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России*

3. Парамонова, Д. В. Образ России в эпоху коронавируса: вербальная американская, британская и испанская медиатрансляция / М. Р. Желтухина, Д. В.

Парамонова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2020. – № 3. – С. 22–32. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2020-3-22-32> (1,375 п. л., авт. – 0,69 п. л.).

4. Парамонова, Д. В. Медиатрансляция образа России в дихотомии «власть– оппозиция» в американских, британских и испанских СМИ / Д. В. Парамонова, М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – № 4. – С. 147–162. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2021-4-147-162> (2 п. л., авт. – 1 п. л.).

5. Парамонова, Д. В. Аналитические и новостные статьи: американская, британская и испанская репрезентация образа государства в сопоставлении / Д. В. Парамонова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2022. – № 3. – С. 142–153. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2022-3-142-153> (1,5 п. л.).

6. Парамонова, Д. В. Американская и британская вербальная специфика медиатрансляции образа государства: Россия в медиасобытийном аспекте «Внешняя политика» / М. Р. Желтухина, Д. В. Парамонова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2022. – № 7(465). – С. 92–102. <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2022-10711> (1,375 п. л., авт. – 0,79 п. л.).

7. Парамонова, Д. В. Медиатрансляция образа государства в сопоставительном аспекте «внутренняя политика» в американской, британской и испанской прессе (на примере США и Великобритании) / Д. В. Парамонова. – Текст : электронный // Международный научно-исследовательский журнал. – 2023. – №4 (130). – URL: [research-journal.org/archive/4-130-2023-april/10.23670/IRJ.2023.130.101](https://research-journal.org/archive/4-130-2023-april/10.23670/IRJ.2023.130.101) (дата публикации: 17.04.2023). <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.130.101> (0,75 п. л.).

### *III. Публикации в других научных изданиях*

8. Парамонова, Д. В. Лингвокультурные медиа особенности имиджа государства в эпоху коронавируса / М. Р. Желтухина, Д. В. Парамонова. – Текст : непосредственный // Cross-Cultural Studies: Education and Science. – 2020. – № 3(5). – С. 67–79. <https://doi.org/10.24411/2470-1262-2020-10092> (1,625 п. л., авт. – 0,95 п. л.).

9. Парамонова, Д. В. Типы заголовков испанских и английских медиасообщений как индикаторы направленности формирования образа России в сознании адресата / М. Р. Желтухина, Д. В. Парамонова. – Текст : непосредственный // Филология в контексте коммуникации и современной культуры: материалы Международного филологического конгресса / ответственный редактор С. С. Бычков. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т., 2020. – № 2. – С. 61–69 (0,563 п. л., авт. – 0,28 п. л.).

10. Парамонова, Д. В. Коронавирус и образ России: вербальная специфика медиатрансляции в испанских, британских и американских СМИ / Д. В. Парамонова. – Текст : непосредственный // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2020» / сост. и отв. ред. Е. Л. Вартанова. – Москва: МГУ, 2021. – С. 461–462 (0,125 п. л.).

11. Парамонова, Д. В. Роль медиа в формировании актуальной картины мира (на примере американского, британского и испанского медиадискурса) / Д. В. Парамонова. – Текст : электронный // Наука в мегаполисе: Science in a Megapolis. – 2021. – № 4(30). – URL: <https://mgpu-media.ru/issues/issue-30/literary-linguistics/role->



media.html. – Дата публикации: 20.05.2021. <https://doi.org/10.24411/2470-1262-2020-10092> (0,3 п. л.).