

На правах рукописи



ПАРАМОНОВА Дарья Валерьевна

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

5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная
лингвистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Майкоп – 2023

Работа выполнена на кафедре германистики и лингводидактики института иностранных языков Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет».

Научный руководитель – Желтухина Марина Ростиславовна,
доктор филологических наук, профессор,
профессор РАО

Официальные оппоненты: Слышкин Геннадий Геннадьевич,
доктор филологических наук, профессор,
центр лингвистики и профессиональной
коммуникации Института права и
национальной безопасности ФГБОУ ВО
«РАНХиГС при Президенте Российской
Федерации», директор центра;

Зиньковская Анастасия Владимировна,
доктор филологических наук, доцент,
кафедра английской филологии ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный университет»,
заведующий кафедрой;

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» (г. Пятигорск).

Защита состоится «03» июля 2023 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета по филологическим наукам 24.2.267.03 при ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208, конференц-зал.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке им. Д. А. Ашхамафа ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Пионерская, 260, а также на сайте университета <https://www.adynet.ru/nauka/aspirantura-doktorantura-dissertatsionnye-sovety/dissertation/5326/>

Автореферат разослан « » _____ 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



Е.А. Богданова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В настоящем диссертационном исследовании представлен 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 стали играть ключевую роль в формировании представлений о государстве. Именно создаваемая картина мира и ее оценочная интерпретация в СМИ способствуют конструированию образа страны, который формируется в коллективном сознании адресата. Значимость медиалингвистики в теории языка и сопоставительном языкознании 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 в различных лингвокультурах. События на международной арене 2020–2022 гг. в очередной раз подтверждают гипотезу о влиянии средств массовой информации на формирование общественного мнения. Интерпретация основных новостных событий, происходящих внутри государства и за его пределами, напрямую зависит от того, как эти события представлены в СМИ.

СМИ передают своим читателям 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 его «внутренний» образ – совокупность представлений о государстве его же граждан, так и «внешний» образ – восприятие государства, сложившееся за его пределами. Создание и становление международного имиджа государства – динамичный и далеко не завершённый процесс. Анализ публикаций в СМИ позволяет понять особенности формирования и медиатрансляции образа государства в политических, религиозных и широких общественных кругах разных государств с учетом широко известных стереотипов восприятия и большого разнообразия медиасобытий. Нам представляется чрезвычайно важным комплексное сопоставительное изучение медиатрансляции образов России, Америки, Великобритании и Испании в зарубежных СМИ.

Все сказанное выше подтверждает **актуальность** исследуемой проблемы, которая определяется интересом исследователей к изучению эффектов воздействия медиадискурса на сознание адресата; важностью выявления вербальных особенностей медиатрансляции образа государства в современной американской, британской и испанской прессе; недостаточной изученностью образа государства в медиадискурсе; необходимостью установления специфики медиатрансляции образов государств в ключевых медиасобытийных аспектах «внешняя политика», «внутренняя политика» и «пандемия коронавируса» для формирования определенной картины мира адресата в разных лингвокультурах.

В качестве **объекта исследования** выступает образ государства, вербализованный в современном американском, британском и испанском медиадискурсе. **Предметом исследования** являются вербальные особенности

медиа трансляции образа государства в современной американской, британской и испанской прессе.

В основу исследования положена следующая **гипотеза**: медиа трансляция 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 медиа трансляции 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 медиа трансляции образа государства в медиасобытийных аспектах «внешняя политика», «внутренняя политика», «пандемия COVID–19»;

5) провести сопоставительный анализ экспликации вербальных особенностей медиа трансляции 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 трех медиасобытийных аспектах одновременно: «внешняя политика», «внутренняя политика» и «пандемия коронавируса».

Научная новизна диссертационного исследования состоит в выявлении вербальных особенностей медиатрансляции образа государства в современном американском, британском и испанском медиадискурсе в трех медиасобытийных аспектах: «внешняя политика», «внутренняя политика» и «пандемия коронавируса». 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 трех медиасобытийных аспектах («внешняя политика», «внутренняя политика» и «пандемия Covid-19») 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. Клупшина, 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), *ималогии* (Т. Э. Гринберг, Е. Б. Шестопад, 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, превалирование военной тематики и военной лексики. Различие фиксируется в частотности тематических доминант медиатрансляции образа государства в американской, британской и испанской прессе.

4. *Сопоставительный анализ вербальной специфики медиатрансляции образа государства в современной прессе США, Великобритании и Испании в медиасобытийном аспекте «внутренняя политика»* демонстрирует, что в исследуемых лингвокультурах активно освещаются события, связанные с Россией в дихотомии «власть – оппозиция» с доминированием оценочных и эмоциональных коннотаций через презентацию образов главы государства и представителей оппозиции. В американских, британских и испанских медиатекстах преобладают отрицательная оценочная лексика, передающая или вызывающая негативные эмоции, эпитеты и метафоры. Отличительными характеристиками в исследуемых лингвокультурах выступают персонализация образа государства через ключевую политическую фигуру и частотность употребления определенных выразительных средств английского и испанского языков.

5. *Сопоставительный анализ вербальной специфики образа государства в современной прессе США, Великобритании и Испании в медиасобытийном аспекте «пандемия COVID-19»* констатирует, что период борьбы с пандемией коронавируса реализует неологизмы в сфере медицины, сильно метафоризирован, ассоциируется в исследуемых лингвокультурах с осуществлением «боевых и спортивных действий» с целью уничтожения вируса как «противника». В американских и британских статьях, освещающих проблемы в области здравоохранения, преобладают лексика с отрицательной коннотацией, риторические вопросы, доминируют военные метафоры. Испанские журналисты, в свою очередь, транслируя образ Испании на фоне пандемии COVID-19, используют медицинские термины, метафоры, оценочные эпитеты, перифразы, синекдоху, в меньшей степени суперлативы.

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 разноразличные 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 РФФИ 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. Inghoff, E. Sevin, K. Ayhan, Т. Э. Гринберг, Е. Б. Шестопап, 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* – эсубъективное восприятие нации зарубежной аудиторией. *Имидж государства* – 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. Шестопап, 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. *Персуазивность* (вслед за В. Е. Чернявской) в медиакommunikации трактуется нами как 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. 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.

Россия и Великобритания. В британской прессе 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 нападков на британские поставки смертоносного оружия в Украину» [Roth, Sauer, 2022], эмоционально-оценочные эпитеты, которые помогают создать положительный образ С. Шойгу: «*Shoigu is a professional and very experienced minister*» – «Шойгу – профессиональный и очень опытный министр»; «*frank and constructive talks*» – «откровенный и конструктивный разговор» [Там же]. После 24 февраля 2022 года в британских и американских СМИ наблюдаются диаметрально противоположные точки зрения в отношении министра обороны России С. Шойгу. Например, американская газета «The Washington Post» в статье «*Russia's ultimate political survivor faces a wartime reckoning*» – «Последнему политическому выжившему в России грозит расплата во время войны» характеризует С. 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*) [Sonpe, 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.

Россия и США. Напряженные взаимоотношения между Россией и США сохранялись до 24 февраля 2022 года, то есть до момента начала военной спецоперации России на 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, что отражает, например, военная метафора: «*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 «*catastrophic consequences*» – «катастрофических последствий» [Там же]. Пейоративный эпитет с эмоциональным компонентом «катастрофический» выражает

как мнение, так и эмоции автора. В испанском издании «El País» авторы поднимают оценочный вопрос о лидерстве в киберпространстве: «¿Quién tiene más ciberpoder? Una radiografía de las capacidades de EE UU, China, Rusia y otras potencias» – «У кого большие кибермоицы? Рентген возможностей США, Китая, России и других держав» [Rizzi, 2022]. Под метафорой «рентген возможностей» подразумевается анализ возможностей каждой из перечисленных стран в киберпространстве.

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 в массмедиа тематических доминантах, способствующих формированию мнения читательской аудитории о России. Полученные данные отражены в Таблице 1.

Таблица 1. – 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, invasión)	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
иностранный 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 «иностранный агент» 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]. «*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*» [Vinyon, 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.

США и Китай. Экономический рост Китая, наращивание производства высокотехнологичных продуктов и расширение ядерного арсенала свидетельствуют о важной роли этого азиатского государства на внешнеполитической арене. 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»). 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 2.

Таблица 2. – 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.

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 – Дж. Байдену и Б. Джонсону, выраженная через притяжательный падеж, описывает положение государства в период, когда данные лица занимали государственные должности) [Smith, 2021]. Сравнение бывшего премьер-министра Великобритании и президента США между собой и с другими политическими лидерами также свойственно британским СМИ: «*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 Дж. Байдена и Б. Джонсона с их предшественниками, а Б. Джонсона – с Д. 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 3.

Таблица 3 – 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. В

американских, британских и испанских СМИ значительно увеличилось количество новостей, связанных с Брекситом и его последствиями. Образ Великобритании в американских, британских и испанских СМИ представляется нейтральным.

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

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]. 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 медиаадресантом тематических доминантах, способствующих формированию мнения читательской аудитории об Испании. Полученные данные отражены в Таблице 4.

Таблица 4 – 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. Тематическая доминанта «оружие» применительно к Испании в меньшей степени освещается в прессе в сравнении с публикациями о России, США и Великобритании.

В третьей главе «СОПОСТАВЛЕНИЕ ВЕРБАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ США, ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ИСПАНИИ В МЕДИАСОБЫТИЙНОМ АСПЕКТЕ “ВНУТРЕННЯЯ ПОЛИТИКА”» устанавливается лингвокультурная специфика медиатрансляции образа государства на примере России, США, Великобритании и Испании в медиасобытийном аспекте «внутренняя политика» в американской британской и испанской прессе, выявляются основные доминанты формирования образа государства в статьях американских, британских и испанских СМИ.

В параграфе 3.1. рассматривается американская, британская и испанская специфика медиатрансляции образа России в медиасобытийном аспекте «внутренняя политика». Исследование медиатрансляции образа России в дихотомии «власть– оппозиция» в американской, британской и испанской прессе показало, что в медиатекстах, содержащих информацию о представителях «власти», фигурируют вербальные способы проникновения в личное пространство: 1) *Панибратское отношение к представителям власти*. Пренебрежительное отношение к власти оказывает влияние на мнение реципиентов. «*Vladimir the Poisoner*» – «*Владимир Отравитель*» [Troianovski, 2021]; «*Russian strongman Vladimir Putin*» – «*Российский силач Владимир Путин*», «*tough guy*» – «*крутой парень*» [Nikolic, 2021]; «*...has gone mad from power*» – «*...власть свела с ума*» [Roth, 2022]. 2) *Лексика с негативной коннотацией*. В текстах СМИ превалирует оценочная лексика с негативными эмоциональными коннотациями: «*histeria*» – «*истерия*» [Sahuquillo, 2021] «*dictatorial*» – «*диктаторский*» [Rowland, 2021]. 3) *Лексика с коннотацией грубости*: «*Or was it suicidal folly?*» – «*Или это была суицидальная глупость?*» [Harding, 2021]; «*Cárcel para amordazar*» – «*Тюрьма для того, чтобы закрыть рот*» [Sahuquillo, 2021]; «*...ship of fools is sinking fast*» – «*...корабль дураков быстро тонет*» [Tidall, 2022].

Оппозиция ассоциируется у американских, британских и испанских СМИ с фигурой Алексея Навального и его политической деятельностью. В американской и британской прессе Алексея Навального характеризуют как «самого сурового критика Путина» – «*Putin's harshest critic*» [Khurshudyayn, 2021]; «путинского критика» – «*Putin critic*» [Roth, 2021]; «самого известного критика Владимира Путина» – «*Vladimir Putin's most prominent critic*» [Feay, 2021]; «громогласного критика» – «*a vocal critic*» [Roth, 2021]; «врагом Владимира Путина» – «*Vladimir Putin's nemesis*» [Feay, 2021]. Испанские СМИ представляют Навального как «главного оппонента» – «*major opositor*», «соперника российского президента» – «*rival del presidente ruso*», «самого известного врага Путина» – «*más popular enemigo de Putin*», «антикоррупционного адвоката» – «*El abogado anticorrupción*» [Mañueso, 2020]. В статьях американских и британских СМИ прослеживается панибратское отношение к представителям власти, используются просторечия и жаргонизмы. Лексика с негативной коннотацией, а также с коннотацией грубости присутствует как в американских, так и в британских и испанских СМИ.

В параграфе 3.2. рассматривается американская, британская и испанская специфика медиатрансляции образа США в медиасобытийном аспекте «внутренняя политика». Американские, британские и испанские СМИ не публикуют статьи, напрямую посвященные образу Америки, но это отношение формируется через образы президентов, представителей государственной власти, через освещение событий, происходящих внутри страны и за ее пределами, через реакцию на них. Например, образ Д. Трампа и Дж. Байдена подвергается жесткой критике в американских СМИ. Так как для прессы США характерно отсутствие цензуры, журналисты позволяют себе использовать обценную, сниженно-грубую и просторечную лексику. Разговорно-сниженная лексика, употребляемая по отношению к первым лицам, также не чужда британским СМИ: «...while simultaneously giving Trump a proctology examination with his tongue» – «...одновременно устроив Трампу проктологическое обследование языком» [Freeman, 2020]; «boorish narcissism» – «хамский нарциссизм» [Klein, 2022]. Обценная лексика в большинстве случаев используется как способ придания сообщению образности. Так, Д. Трампа называют «*Stay Puft Marshmallow Man*» – «Зефирный Человек»; «*Donald Trump is trash's Stay Puft Marshmallow*» – «Дональд Трамп – трэш-овый Зефирный Человек» [Morris, 2022]. Автор статьи в «The New York Times» использует аллюзию, ссылаясь на популярного персонажа из фильма «Охотники за приведениями»: Зефирный Человек, обладающий доброжелательной внешностью, по сюжету фильма оказывается не таким безобидным, как предполагалось.

В параграфе 3.3. рассматривается американская, британская и испанская специфика медиатрансляции образа Великобритании в медиасобытийном аспекте «внутренняя политика». Рассмотрение внутренней политики Соединенного Королевства невозможно без упоминания личности королевы – Елизаветы II. 8 сентября 2022 года все заголовки СМИ были посвящены уходу из жизни королевы Великобритании Елизаветы II: «*Republic debate flares as Australia mourns its longest-serving monarch Queen Elizabeth II*» – «Республиканские дебаты разгораются, поскольку Австралия оплакивает своего монарха Елизавету II» (персонификация «Австралия оплакивает» придает медиасообщению оттенок эмоциональности и подчеркивает масштаб произошедшего события) [Doherty, 2022]; «*The death of the*

monarch – known legally as the ‘demise of the Crown’» – «Смерть монарха с юридической точки зрения называется «падением Короны» («падение Короны» – это юридический термин, который означает смерть монарха с последующей передачей короны наследнику; используя метафору «*demise of the Crown*», британские СМИ сообщают о конце правления) [Doherty, 2022].

Большинство статей американской и британской прессы, посвященных бывшему премьер-министру Великобритании Борису Джонсону, содержат ироничный тон: «*What does Boris Johnson want? Anything to improve the ending of his memoirs?*» – «Чего же хочет Борис Джонсон? Чего-то, что улучшит концовку его мемуаров» (журналист использует вопросно-ответную форму повествования, что придает заголовку особую саркастическую окраску), «*Johnson is more than anything else a first-class illusionist; his skill lies in his ability to sell people a vision of themselves, their party, their country, and him*» – «Джонсон в большей степени первоклассный иллюзионист; его мастерство заключается в способности продавать людям представление о своей партии, своей стране и о себе» (журналист сравнивает Бориса Джонсона с иллюзионистом: умение премьер-министра устраивать «политические представления», создающие определенные иллюзии у людей, сравнивается с демонстрацией фокусов иллюзионистом-профессионалом) [Hill, 2022].

В параграфе 3.4. рассматривается американская, британская и испанская специфика медиатрансляции образа Испании в медиасобытийном аспекте «внутренняя политика». Наиболее частотными тематическими доминантами в медиасобытийном аспекте «внутренняя политика», затронутыми в американских, британских и испанских медиасообщениях, являются: экономика, региональный сепаратизм, спорт, туризм, климатический кризис. Для испанской прессы характерно использование риторических вопросов. Авторы с недоверием относятся к правительству и к его доводам, поэтому задают вопросы, которые их по-настоящему беспокоят и на которые они пытаются найти ответы: «*¿Es Vladimir Putin el culpable de la subida de precios en España, como dice Pedro Sánchez?*» – «Виноват ли Владимир Путин в росте цен в Испании, как говорит Педро Санчес?»; «*Ha sido la Guerra en Ucrania el desencadenante de la inflación?*» – «Стала ли война на Украине спусковым крючком для инфляции?»; «*¿Por qué Sánchez achaca la inflación a Putin?*» – «Почему Санчес винит в инфляции Путина?» [Там же]. Жара, по мнению испанских ученых, явилась причиной высокой смертности. Климатические изменения, повлекшие за собой увеличение смертности, отражены в медиасообщениях через метафоры: «*ha puesto a millones de personas en riesgos graves de salud*» – «ставит здоровье людей под серьезную угрозу» [Hernández Bonilla, 2021]; «*La ola de calor que abrasa el sur de Europa*» – «волна жары, обрушившаяся на Южную Европу» [Pacho, 2021], «*ticking over like an engine that can't be stopped*» – «работает, как двигатель, который невозможно остановить», «*coping mechanisms*» – «механизмы выживания» [Jones, 2022], лексемы, обозначающие температурные признаки: «*las temperaturas extremas*» – «экстремальная температура», «*las altas temperaturas*» – «высокие температуры», «*aumento de la temperatura*» – «увеличение температуры» [Pacho, 2021].

В четвертой главе «СОПОСТАВЛЕНИЕ ВЕРБАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ США, ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ИСПАНИИ В МЕДИАСОБЫТИЙНОМ АСПЕКТЕ “ПАНДЕМИЯ COVID-19”» анализируются вербальные особенности

медиа трансляции образа государства на примере России, США, Великобритании и Испании в американской, британской и испанской прессе, выявляются наиболее частотные тематические доминанты при создании образа государства в медиасообщениях в условиях пандемии.

В параграфе 4.1. рассматривается американская, британская и испанская специфика медиа трансляции образа России в медиасобытийном аспекте «пандемия Covid-19». Испанские СМИ характеризуют самоизоляцию в России, используя эпитет «*принудительная*»: «*Sus numerosos teatros, cafés, restaurantes y salas de conciertos dejaron ya de funcionar antes de que sobreviniera el retiro domiciliario forzoso*» – «Ее многочисленные театры, кафе, рестораны и концертные залы перестали работать еще до введения режима принудительной самоизоляции» [Маñуесо, 2020]. Введение режима самоизоляции в России журналист испанского издания ABC ассоциирует с «опусканием занавеса»: «*Moscú echa el telón por el coronavirus*» – «Москва опускает занавес в связи с коронавирусом» [Там же].

В британских СМИ много статей посвящено выходу России из режима самоизоляции. Газета «The Guardian» цитирует президента России, называя выход из режима самоизоляции осторожным сочетанием «шаг за шагом» – «*a cautious step-by-step exit*». Наибольшее количество статей по теме голосования по поправкам в Конституцию и параду Победы во время пандемии коронавируса было найдено в британской газете «The Guardian». Например, «*Thousands gather for Russia's Victory Day parade as COVID-19 cases pass 600k*» – «Тысячи собираются на парад Победы в России, в то время как число случаев заболевания COVID-19 превысило порог в 600 тысяч» [Roth, 2020]; «*Coronavirus delays Russian vote on Putin staying in power*» – «Коронавирус откладывает российское голосование на тему сохранения Путина у власти» [Roth, 2020]; «*COVID-19 puts Putin's power plans on hold in peril*» – «COVID-19 ставит под угрозу планы Путина по удержанию власти» [Roth, 2020]. Используется олицетворение: «*Coronavirus delays*», «*COVID-19 puts in peril*», чтобы отметить «значимость» коронавируса в сложившейся ситуации.

Практически с самого начала эпидемии журналисты иностранных СМИ ставили под сомнение российскую статистику по коронавирусу и обвиняли Россию в занижении числа зараженных и умерших. Например, газета «The New York Times» освещает историю врача – Анастасии Васильевой, которая выступила с критикой Кремля и назвала «ложью» низкие официальные данные страны о числе умерших от COVID-19: «*The detention of Dr. Vasilieva, an eye specialist who has been highly critical of Russia's response to the pandemic, added fuel to already widespread skepticism, particularly among Kremlin critics, about the accuracy of official figures showing relatively few cases of the virus in Russia*» – «Задержание доктора Васильевой, окулиста, которая критически относится к реакции России на пандемию, подлило масла в уже широко распространившийся скептицизм к оглашению относительно небольшого числа случаев заражения вирусом в России» [Higgins, 2020]. «*Add fuel to skepticism*» – это трансформированный фразеологизм, образованный от идиомы «*add fuel to the fire*» («добавить масла в огонь»). В данном контексте автор подразумевает усиление скептицизма и недоверия по отношению к официальным данным.

В параграфе 4.2. исследуются вербальные особенности медиа трансляции образа США в медиасобытийном аспекте «пандемия Covid-19». Сравнивая системы

здравоохранения Великобритании и США, А. Мандавилли пишет, что Великобритания ориентируется на национализированные системы, которые помогают в сборе и анализе информации, в то время как система США лишь создает ограничения и препятствия. Система здравоохранения США сравнивается с лоскутным изделием посредством использования метафоры: «*It isn't uniform – it's a patchwork*» [Mandavilli, 2022]. Пэчворк – это лоскутная техника, основным принципом которой является создание цельного полотна из кусочков (лоскутков) ткани. Создается образ здравоохранения США как раздробленной системы, подверженной чрезмерной бюрократизации. Необходимость в создании вакцины – одна из ключевых тем американской прессы в первой половине 2020 года. Правительство США готово выделить любые деньги, чтобы ускорить появление вакцины: «*The U.S. is paying more for coronavirus vaccines*» – «*США платят больше за вакцины от коронавируса*», «*...but the price difference is negligible considering the enormous economic consequences of the pandemic*» – «*...но разница в цене незначительна, учитывая огромные экономические последствия пандемии*» (оценочный эпитет «огромный» подчеркивает, насколько сильно государство пострадало, в том числе и экономически) [Stavis-Gridnev, 2020]. На основании проведенного анализа медиасообщений были сделаны выводы о том, что американские и британские СМИ используют множество метафор и эпитетов при описании пандемии COVID-19. Растущая популярность американских, британских и испанских медиасообщений, транслирующих тематическую доминанту «вакцина», сопровождается появлением медицинских неологизмов, метафор.

В параграфе 4.3. рассматривается вербальная специфика медиатрансляции образа Великобритании в американской, британской и испанской прессе. Установлено, что роль правительства в борьбе с коронавирусом – самая часто освещаемая тема в британских медиасообщениях. Например, образ Бориса Джонсона подвергается жесткой критике, особого внимания заслуживает скандал, связанный с организацией вечеринки во время локдауна. Широко известный и активно обсуждаемый в СМИ неологизм «*partygate*» относят к политическому скандалу в Великобритании, связанному с проведением увеселительных мероприятий, собраний членами правительства и Консервативной партии во время ограничений, установленных в период пандемии COVID-19 в 2022–2021 гг. Данное событие вызвало широкий общественный резонанс у граждан Великобритании, что привлекло внимание СМИ. Так, в заголовках американских, британских и испанских СМИ чаще всего фигурировало слово «*partygate*»: «*Boris Johnson return would restart Partygate 'soap opera', says Raab*» – «*По словам Рааба, возвращение Бориса Джонсона перезапустит "мыльную оперу" Partygate*» [Bryant, 2022]; «*Parliament scrutinizes Boris Johnson over 'Partygate' report findings*» – «*Парламент тщательно изучает доклад Бориса Джонсона по вопросу "патигейт"*» [Bowcott, 2020].

В параграфе 4.4. рассматривается вербальная специфика медиатрансляции образа Великобритании в американской, британской и испанской прессе. Последствия пандемии COVID-19, с которыми столкнулась Испания, беспрецедентны. В поиске причин, из-за которых Испания стала одной из самых незащищенных и пострадавших от вируса стран, например, американская газета «*The New York Times*» публикует статью, написанную главным редактором испанской газеты «*El Mundo*» – Давидом Хименесом [Jiménez, 2020]. Он дал свою субъективную оценку периоду пандемии в

Испании. В статье используются следующие выразительные средства: метафора: «*mistakes of the first wave of coronavirus*» – «ошибки первой волны коронавируса»; «*it was overwhelmed by a new wave of infections*» – «его захлестнула новая волна инфекции», «*One of the keys to slowing the spread of the virus*» – «Один из ключей к замедлению распространения вируса»; превосходная степень прилагательного: «*toughest confinement*» – «жесточайшая изоляция», «*the most vulnerable*» – «наиболее уязвимые»; разговорные фразеологизмы: «*the answer has been right under their noses*» – «ответ был прямо под их носом» (подразумевается «ответ был совсем рядом, но никто не обратил внимание»); перифраза: «*a political class that didn't hold up its end of the bargain*» – «политический класс, который не выполнил свою часть сделки» (под «политическим классом» автор подразумевает правительство, «сделка» – это обещание оказать помощь своим гражданам; синекдоха: «*Spain had the virus under control*» – «Ситуация с вирусом была под контролем у Испании» (автор избегает упоминания должностных лиц, происходит перенос с частного на общее); иноязычные вставки: «*Hospitals, which have a chronic deficit of doctors, are experiencing déjà vu*» – «Больницы, которые страдают от хронической нехватки врачей, испытывают дежавю» (вставка на французском языке была выбрана журналистом для уточнения того, что проблема дефицита медицинских кадров не является новой и появилась задолго до пандемии COVID-19). Испанские массмедиа транслируют образ Испании на фоне пандемии COVID-19, используя медицинские термины: «*la dosis de la vacuna*» – «доза вакцины», «*pinchazo*» – «укол», «*rauta vacinal*» – «график вакцинации» [Pérez, 2021], «*letalidad*» – «летальность» [Llaneras, 2020].

Проанализировав вербальные средства создания образа государства как в испаноязычных, так и в англоязычных СМИ, мы выделили их сходства и различия в американском, британском и испанском медиадискурсе на лексико-фразеологическом, грамматическом уровнях и в стилистическом аспекте. Полученные результаты представлены в Таблице 5.

Таблица 5 – Вербальные средства создания образа современного государства (за период с 2020 по 2022 год) в американском, британском и испанском медиадискурсе

Вербальные средства выразительности	Американские медиатексты (%)	Британские медиатексты (%)	Испанские медиатексты (%)
<i>1. Лексико-фразеологический уровень</i>	50,7	46,6	46,4
эмоционально-окрашенная лексика	13,8	12,7	11,8
жаргонизмы (сниженная лексика)	3	3,2	3,3
политическая лексика	10	8,1	8,4
экономические термины	6,3	3,9	4
военные термины	9,9	10,6	9,9
неологизмы	0,8	0,8	0,7
пейоративная и обценная лексика	0,7	0,8	0,7
иноязычная лексика	0,1	0,2	0,2
антонимы	1,3	1,4	1,1
синонимы	2,9	2	3,3
фразеологизмы	1,3	1,7	2,1

Вербальные средства выразительности	Американские медиатексты (%)	Британские медиатексты (%)	Испанские медиатексты (%)
разговорные фразеологизмы	0,3	0,2	0,1
лексические повторы	0,7	1	0,8
<i>2. Грамматический уровень</i>	22,7	25,8	21,1
префиксы	3	3,3	1,2
пассивный залог	6,6	7,7	7,5
вводные слова	2,5	4,6	3,6
степени сравнения прилагательных	2	2,1	3,6
риторические вопросы	2,5	2,1	2,4
восклицательные предложения	1,1	1,2	0,8
притяжательный падеж	2,8	3,2	–
модальные глаголы	2	1,6	2
<i>3. Стилистический аспект</i>	26,6	27,6	32,5
положительно-окрашенные оценочные эпитеты	3,3	3,6	3,3
отрицательно-окрашенные оценочные эпитеты	7	8	9
отрицательно-окрашенные оценочные метафоры	2,6	2,8	3,5
положительно-окрашенные оценочные метафоры	1,1	1,4	1,1
метонимия	2	2,1	0,9
сравнения	2,8	3	3,9
персонификация	1	0,9	1
перифраза	0,7	0,5	0,3
гипербола	0,4	1	1,2
ирония	1,4	0,3	3,3
сарказм	0,2	0,2	1,3
эвфемизмы	0,6	0,8	1,3
дисфемизмы	0,5	0,4	0,3
антитеза	1,3	1,2	1,1
оксюморон	0,3	0,3	0,2
каламбур	0,2	0,1	0,1
градация	0,4	0,1	0,1
синецдоха	0,8	0,9	0,6
<i>Итого:</i>	100	100	100

Резюмируя представленную таблицу, можно сделать следующие выводы. В американских СМИ использование вербальных средств в создании образа современного государства в процентном соотношении выглядит следующим образом: на лексико-фразеологическом уровне – 50,7%, на грамматическом уровне – 22,7%, в стилистическом аспекте – 26,6%. В британских СМИ использование вербальных средств в создании образа современной России в процентном соотношении выглядит следующим образом: на лексико-фразеологическом уровне – 46,6%, на грамматическом уровне – 25,8%, в стилистическом аспекте – 27,6%. В

испанских СМИ использование вербальных средств в создании образа современного государства в процентном соотношении выглядит следующим образом: на лексико-фразеологическом уровне – 46,4%, на грамматическом уровне – 21,1%, в стилистическом аспекте – 32,5%. Приведенные нами выше данные позволяют определить, что ведущую роль в медиатрансляции образа государства играют лексико-фразеологические средства выразительности (50,7%, 46,6% и 46,4%). Реже всего встречаются грамматические средства выразительности (22,7%, 25,8% и 21,1%). Что касается вербальных средств в стилистическом аспекте, то мы наблюдаем большую частотность в британских СМИ (27,6%) и испанских СМИ (32,5%) чем в американских (26,6%).

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 / T. Y. Tameryan, M. 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, M. 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 (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.).