

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ

**Реализация этнокультурных стереотипов о России в
американском медийном дискурсе**

**Выпускная квалификационная работа
по направлению 44.04.01 Педагогическое образование
Направленность программы магистратуры
Языковое образование (английский язык)**

Проверка на объем заимствований

79,84 % авторского текста

Работа рецензирована к защите

Зав. кафедрой английской филологии

Афанасьева О.Ю.

«22» февраля 2019 г.

Выполнила:

студентка группы ЗФ-303/215-2-1

Лобачева Ольга Борисовна

Научный руководитель

д.п.н., зав. кафедрой английской филологии

Афанасьева Ольга Юрьевна

**Челябинск
2019**

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава I. Теоретические основы исследования	7
1.1. Понятие дискурса в лингвистике	7
1.1.1. Медийный дискурс. Понятие медийного дискурса и его виды	12
1.2.1. Содержательная структура этнокультурного стереотипа	20
1.2.2. Языковое выражение стереотипов	25
Выводы по Главе I	29
Глава II. Способы реализации этнокультурных стереотипов о России в американском медийном дискурсе	31
2.1.Классификация этнокультурных стереотипов о России в американских СМИ	31
2.2.Использование результатов исследования во внеурочной деятельности в школе	59
Выводы по Главе II	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	69
Приложение 1	74
Приложение 2	76
Приложение 3	77

ВВЕДЕНИЕ

В современную эпоху, эпоху глобализации, представителям различных народов и культур приходится все чаще контактировать друг с другом. В настоящее время актуальность изучения этнокультурных стереотипов вызвана необходимостью разрешения различных социальных, культурных и политических конфликтов, возникающих в ситуации межэтнического контакта и, что еще важнее, необходимостью их прогнозирования. В связи с тем, что Россия интегрирована в мировые политические, экономические и социальные процессы, особенно важным становится изучение особенностей формирования стереотипов, связанных с образом России.

Материалом исследования послужила качественная американская пресса и сайты новостных агентств, таких как Bloomberg, CNN, CNBC, FoxNewsChannel и т.д.

Объект научной работы – этнокультурные стереотипы о России

Предмет исследования – языковые способы создания стереотипов и их функционирование в медийном пространстве

Цель работы – выявить типологию стереотипов о России в американских СМИ, проанализировать языковые средства с помощью которых те или иные стереотипы интегрируются в массовое сознание.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить научную литературу, посвященную теории дискурса, этнопсихологии, лингвокультурологии, теории межкультурной коммуникации чтобы определиться с основными научными понятиями и методологией исследования.
2. Найти релевантные для реализации данных задач СМИ.
3. Выявить в материалах выбранных медиа ресурсов необходимые для исследования стереотипы.

4. Выявить в материалах языковые средства, с помощью которых транслируются определенные ценности.
5. Разработать систему упражнений на основе полученных результатов для апробации в образовательной практике в школе.

Основные методы, используемые в работе для достижения поставленной цели и задач:

- метод сплошной выборки;
- описательный метод;
- метод семантико-синтаксического и контекстуального анализа;
- дистрибутивный метод;
- элементы количественного анализа.

Теоретическую основу данной работы составили исследования отечественных и зарубежных лингвистов в области теории дискурса (Т.А. Дейк, В.И. Карасик, Макаров М.Л., Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова, В.Е. Чернявская и др.); работы по теории медиа-дискурса (Т.Г. Добросклонская, И. М. Дзялошинский, А.А. Залевская и др.); лингвокультурологии (В.И. Карасик, В.В. Красных, В.А. Маслова и др.); проблемам стереотипов (С.Г. Тер-Минасова, Е. Бартминьский, Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева, В.Г. Крысько и др.).

Практическая значимость работы заключается в том, что его результаты и выводы могут быть использованы в подборе и составлении заданий при разработке программы внеурочной деятельности по английскому языку, поскольку в практической части исследования затрагиваются вопросы о языковых средствах выразительности дискурса, в частности дискурса СМИ.

Апробация работы. Результаты данного исследования были представлены на двух конференциях и опубликованы в научных сборниках по их итогам. «Межэтническое взаимодействие в поликультурном образовательном пространстве: проблемы языкового взаимодействия и

межкультурной коммуникации» Чебоксары, 26-27 ноября 2018; «Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты» 2018, Тверь.

Структура работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. В первой главе рассматриваются основные положения теории дискурса, даются основные понятия, соотносимые с данной проблематикой. Во второй главе рассматривается практический материал и рассматриваются возможности применения результатов исследования непосредственно в учебной деятельности.

В заключении подводятся итоги и намечаются перспективы исследования.

В списке литературы указаны анализируемые СМИ и научная литература.

Положения, выносимые на защиту:

1. «Качественная» пресса, рассчитанная на образованную аудиторию: политиков, интеллектуалов, бизнесменов, менеджеров представляет политико-экономическую составляющую образа России, в силу того, что политика и экономика влияет на жизнь и безопасность стран, поэтому интересует читателей и, как следствие, СМИ.
2. Наиболее часто встречающимися этнокультурными стереотипами являются стереотипы об агрессивности России и ее неспособности изменяться с течением времени.
3. Стереотипы создаются достаточно разнообразными средствами: лингвистическими (употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с отрицательными или положительными коннотациями); использовании различных стилистических приемов (сравнений, метафор, аллюзий); особое синтаксическое построение фразы (порядок слов, вопросы, повторяющиеся синтаксические конструкции).

4. Большинство представленных стереотипов имеют негативную оценочность, что обусловлено самой этноцентристской моделью формирования этнокультурных стереотипов и сложной международной обстановкой.

Глава I. Теоретические основы исследования

1.1. Понятие дискурса в лингвистике

В одним из основополагающих понятий нашей работы является определение дискурса. В современной отечественной и зарубежной лингвистике выработано множество различных подходов к толкованию данного понятия. Этот термин представляет собой сложное явление коммуникации, до сих пор не имеющее единого определения. Мы можем говорить не только о речевой деятельности вообще, но и о тексте и контексте, связанной с коммуникативной ситуацией. В общем смысле понятие «дискурс» означает речь или процесс языковой деятельности. В социальном смысле, дискурс – это определенные принципы классификации и представление реальности в различные периоды времени, организация системы речи.

В науке дискурс является предметом исследования дискурсивного анализа. Эмиль Бенвенист первым ввел термин «дискурс» основываясь на разграничении двух фундаментальных понятий лингвистики – языка и речи, сделанное Ф. де Соссюром [7]. В современном языкознании не существует четкого разделения между изучением языка и речи, в связи с тем, что эти две системы, обуславливающие одна другую неразрывно связаны и разделять их не является целесообразным.

В современной лингвистике существует два основных подхода к определению понятия «дискурс». Одни ученые связывают его с продуктом речевого действия с присущей ему стилевой однородностью, актуальностью, привязанностью к определенному контексту, жанровой и идеологической принадлежностью (Т.А. ван Дейк, В.З. Демьянков), а другие (Е.С. Кубрякова, В.В. Красных) отождествляют с вербализованной деятельностью с присущей ей соотнесенностью с культурным слоем, социумом и временными рамками, в которых функционирует данное общество. Такой широкий

спектрисследования дискурса обусловлен основными тенденциями развития и разработки различных наук и исследовательских направлений, таких как: антропология, социология, этнология, педагогика, юриспруденция, литературоведение, семиотика, теория и практика перевода, политология, компьютерная лингвистика и машинный перевод. Все эти науки рассматривают и изучают дискурс с интересующей их стороны, но, одновременно, оказывают на него важное влияние, обогащая и развивая данное понятие.

Исторически первым использование термина *discourseanalysis* ввел американский лингвист З.С. Харрис в своей статье «Дискурс-анализ рекламных сообщений» (1952 год). Говоря о дискурсе, языковед определяет его как предложения, сказанные или написанные последовательно одним человеком или несколькими людьми в одной ситуации: «thesentencesspokenorwritteninsuccessionbyoneormorepersonsinasingle situation». Появление термина «дискурс анализ» вызвано, прежде всего тем, что язык необходимо изучать в определенном контексте. Сторонники дескриптивизма, господствовавшего в то время в американской лингвистике направления, считали, что необходимо текст членить на единицы и описывать их отдельно, без объяснения фактов. З. Харрис же считал, что каждый дискурс связан с определенной ситуацией:

«Thereasonisthateachconnecteddiscourseoccurswithinaparticularsituation...» [1, с. 3].

Несмотря на то, что дискурсивный анализ возник как результат американских этнолингвистических исследовательских традиций Франса Боаса и исследований чешской лингвистической школы еще в начале XX века, свое развитие, как самостоятельная дисциплина, дискурс-анализ получил в 1970-е годы прошлого столетия. В тот момент публикуются работы таких европейских ученых, как Т. А. ван Дейк, В. Дресслер, Я. Петефи и др., которые занимались лингвистикой текста, его темой и коммуникативной организацией. Огромный вклад в теорию дискурса внесли американские

лингвисты У.Лабов, Дж.Граймс, Р.Лангакер, Т.Гивон, У.Чейф. Работы французского философа, историка культуры М. Фуко имели большое значение для развития целого ряда теорий, объединенных под общим понятием "теории дискурса". По мнению ученого дискурс является упорядоченным и систематизированным использованием языка с учетом ментальности его носителей. Эта ментальность, в свою очередь, связана с историей и идеологией данной нации.

Огромный вклад в теорию дискурса внес Т.А. ван Дейк. Оно определяет дискурс в «широком» и «узком» смыслах. В «широком» смысле – это то, что происходит между двумя участниками коммуникации – говорящим и слушающим. Данное коммуникативное событие обязательно определяется конкретной ситуацией – ее временем, местом и обстоятельствами. В «узком» смысле – это конечный продукт коммуникации – речь или письменный текст.

Дискурс, как и любой коммуникативный акт, предполагает наличие двух фундаментальных ролей – говорящего (автора) и слушающего (адресата). Согласно ван Дейку эти роли противопоставлены друг другу, отсюда следует, что дискурс можно рассматривать с разных точек зрения этих двух участников коммуникации [11, с. 308].

В отечественной лингвистике в 1990-2000-е годы теорией дискурса занимались Е.С. Кубрякова, Н.Д. Арутюнова, В.З. Демьянков, А.А. Кибрик, Ю.Н. Караулов и другие. Развитие теории дискурса связано с тем, что речь стала восприниматься как социальное действие. Поэтому на первый план при рассмотрении понятия «дискурс» выходят деятельностные аспекты. Так В.В. Красных определяет дискурс как вербализованную речемыслительную деятельность, понимаемую как совокупность процесса и результата и обладающую как собственно лингвистическими, так и экстралингвистическими планами. Дискурс и текст тесно связаны, хотя в настоящее время наиболее признанным оказывается противопоставление дискурса как процесса и текста как продукта речи [25]. С одной стороны, исследование дискурса направлено на изучение прагматической ситуации, к

которой он обращен, в результате которого определяется его коммуникативная адекватность. Кроме того, изучая сам текст, элементы текста, необходимо исследовать степень его воздействия на адресата, а также сопутствующие факторы – социальные, политические, экономические, культурные и языковые. При исследовании дискурса выявляется его роль в формировании мнения адресата, а также контроля над мнением адресата.

В.И. Карасик рассматривает дискурс как «тест, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» [20].

Поскольку дискурс это, прежде всего, речь, погруженная в социальный контекст, то он не может представлять собой изолированный монотонный поток информации, который лишен паралингвистических и невербальных составляющих, ведь его основными задачами являются воздействие на объект определенным образом, создание или укрепление в сознании реципиента заданных паттернов и поддержание определенного тона (настроения) высказывания. Так, для достижения этих целей, дискурс привлекает такие мыслительные процессы субъектов как этнографические, психологические и социокультурные правила производства и восприятия речи, определяющие ее конкретную ритмику, степень когерентности, фиксацию утверждения говорящего, соотношение общего и частного, нового и неизвестного, а также выстраивание субъектно-объектных отношений внутри дискурса [43].

Дискурс часто отождествляют с текстом, что находит следующие объяснения: во-первых, в некоторых языках отсутствует термин, эквивалентный французско-английскому «дискурс», а во-вторых, в более ранних исследованиях дискурса в его понятие включалась только языковая практика. С развитием и становлением дискурсного анализа как отдельной самостоятельной области исследования, выяснилось, что значение дискурса охватывает не только письменную и устную речь, но также включает экстралингвистические семиотические процессы. В своей работе мы опираемся на определение дискурса данное В.З. Демьянковым: «Дискурс –

произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения. Часто ... концентрируется вокруг некоторого концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим ... миром, который «строится» по ходу развертывания дискурса... Элементы дискурса: излагаемые события, их участники, контекст, т.е. а) обстоятельства, сопровождающие события, б) фон, поясняющий события, в) оценка участников событий, г) информация, соотносящая дискурс с событиями»[13].

Так или иначе, но все ученые сходятся во мнении, что дискурс – это явление, которое всегда зависит от социокультурной среды и ситуации. Н.Г. Бурмакина, опираясь на исследования предыдущих ученых, дает следующее определение дискурса: «общение людей, рассматриваемое с позиции их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной речеповеденческой ситуации»[10].

Исходя из вышесказанного мы делаем вывод, что в современной науке дискурс – это не только сам текст, но и экстралингвистические факторы: социальные характеристики коммуникантов и их фоновые знания.

В современной науке о дискурсе выделяют три основных направления исследования:

- изучение построения дискурса (выбор лексического средства при назывании некоторого объекта);
- исследование понимания дискурса адресатом;
- изучение общения участников коммуникации с позиции возникающего дискурса.

В нашей работе мы исследуем именно выбор лексических средств, используемых для репрезентации образа России в СМИ.

Все эти подходы к изучению дискурса являются взаимосвязанными и дополняют друг друга. Актуализация одной стороны дискурса не отрицает другие его стороны.

Другими словами, различные подходы к пониманию термина «дискурс» необходимо рассматривать не как взаимоисключающие, а как взаимодействующие, составляющие единую парадигму научного знания.

В.И. Карасик выделяет три основных подхода к дискурсу: имманентно-лингвистический, социолингвистический и прагмалингвистический [21, с. 199].

В нашей работе реализуются социолингвистический и прагмалингвистический подходы потому, что мы определяем смысл и степень информационного воздействия на гетерогенную аудиторию, которая обладает разными социальными характеристиками и предпочтениями.

В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса с точки зрения социолингвистики:

- персональный (лично-ориентированный), где говорящий рассматривается как самостоятельная личность с определенным набором качеств;
- институциональный (статусно-ориентированный), где говорящий является не отдельной личностью, а членом определенного социума.

Статусно-ориентированный дискурс представляет собой институциональное общение, то есть общение людей с позиции их социальной группы в определенной речевой ситуации [21, с.193]. Массмедийный дискурс, который мы рассматриваем в нашей работе, также можно определить как общение в рамках статусно-ролевых отношений. При этом существует множество его разновидностей: политический, административный, юридический, военный, рекламный и так далее.

1.1.1. Медийный дискурс. Понятие медийного дискурса и его виды

В XXI веке медиадискурс становится ключевым в условиях современного общества. В научной литературе он имеет различные

обозначения: язык СМИ, массово-информационный дискурс, медиа-дискурс, язык масс-медиа, дискурс масс-медиа.

Возникновение и становление медиа-дискурса обусловлено процессами глобализации и развитием технологий телекоммуникации. Как правило, медийный дискурс всегда отражает действительное состояние социума и при этом четко указывает на социальные проблемы и потребности данного общества. Он мгновенно реагирует на любые изменения общественнонастроения, устанавливая их суть и создавая необходимую модель коммуникации в зависимости от тех задач, которые перед ними стоят, и тех целей, который он преследует. Следовательно, дискурс СМИ представляет собой актуальный срез текущего языкового и культурного состояния общества [12, с. 24]. Как и любом другом виде дискурса в медийном общении всегда присутствует продуцент – СМИ и реципиент – читатель, зритель, участник обсуждения. Согласно мнению Г.Г. Почепцова на внутреннюю и внешнюю политику государств и общественное самосознание людей влияют такие средства массовой информации как газеты, журналы, радио, телевидение, а также глобальная сеть Интернет. Это является следствием того, что разноплановая информация подается регулярно и быстро широкому кругу реципиентов.[37].

Исследователь СМИ И.М. Дзялошинский утверждает, что отличием средств массовой информации от обычной коммуникации является неограниченное число реципиентов, кроме того они разделены во времени и пространстве. Еще одним немаловажным различием является отсутствие перемены коммуникативных ролей.[15]. Э.Ф Макаревич, занимающийся проблемами коммуникационного воздействия говорит, что СМИ не только передают огромные потоки различной информации, но и служат делу формирования общественных настроений и мнений по различным вопросам политики, экономики и социальной жизни.[28].

В зависимости от характеристики аудитории и способов подачи информации и целей адресанта различают:

- дискурс «качественной» прессы
- дискурс прессы массового потребителя, так называемой «желтой» прессы
- дискурс специализированных изданий

И.М. Дзялошинский, говоря о масс-медийных сообщениях, считает, что аудитория их получающая, является массовой, гетерогенной по ряду признаков, рассеянной во времени и пространстве и, следовательно, массмедийный текст должен быть понятен массовому (усредненному) потребителю [14].

Психолингвист А.А. Залевская утверждает, что дискурс СМИ распространяется повсеместно, он ежедневно транслирует огромные потоки информации, которые на самом деле, оказывают огромное влияние на людей и вполне способны манипулировать сознанием человека [19 с. 36].

Необходимо отметить важность того, что практически всегда медийный дискурс имеет нарративную структуру, которая является корневой и базисной в формировании данного вида дискурса, что легко подтверждается и целью существования самого дискурса – передача информации, оказание определенного воздействия на реципиента, что легче и естественнее всего осуществляется именно посредством повествования.

Цель медийного дискурса, как продукта массовой культуры, развлекать и отвлекать адресата посредством его погружения в определенные стереотипные модели, которые отсылают коммуниканта к требуемому образу. Средства массовой информации не только передают информацию, но и путем осознанного отбора выделяют и субъективно интерпретируют события окружающей действительности, влияя на сознание личности и формируя общественное мнение. Вслед за Т.Г. Добросклонской мы придерживаемся следующего определения: медиа-дискурс – это функционально-обусловленный тип институционального дискурса, который понимается как совокупность речевых практик, действующих в сфере

массовой коммуникации и результатов речевой деятельности во всей их сложности и многообразии [17].

Как мы уже ранее говорили, важнейшим свойством средств массовой информации является их воздействующая способность. В отличие от межличностной коммуникации, в данном случае не происходит постоянная смена коммуникативных ролей и отправителем сообщения всегда выступает один и тот же источник, который передает институализированную информацию миллионам потребителей, которые, в свою очередь, образуют неоднородную аудиторию.

Согласно мнению Дж. Брайанта, СМИ влияют на общественное сознание, так как человек получает большую часть информации о происходящих событиях из газет и журналов, радио и телепередач, Интернета. [9].

Тексты СМИ создаются согласно определенной системе ценностей и призваны влиять на массовое сознание. Уровень восприятия материалов СМИ зависят от особенностей культуры данного общества, стереотипов и ценностей, к которым апеллирует журналист. Для достижения своих целей адресанты создают эмоционально окрашенные образы, воздействующие определенным образом на получателя информации. На сознание отдельных индивидов и общества в целом, средства массовой информации могут влиять в явной и скрытой формах. Скрытые формы воздействия являются более успешными, именно поэтому они приобрели огромное значение в последние десятилетия. Самым распространенным и эффективным способом скрытого воздействия на сознание реципиентов является языковое манипулирование. Отсюда мы делаем вывод, что дискурс СМИ, действуя на массовое сознание может манипулировать общественным мнением в нужном для продуцирующего русле. Следовательно, медийный дискурс – это сложное коммуникативное явление, которое влияет на представление действительности. СМИ являются промежуточным звеном между реальным миром и аудиторией, формируя мнения, оценки, идеи и предпочтения читателя.

1.2 . Понятие «стереотип», его функции и источники формирования

Главным в процессе коммуникации является верное, адекватное взаимопонимание партнеров, так как без правильного восприятия и оценки сам процесс коммуникации теряет всякий смысл. В процессе объяснения поступков других людей чаще всего причины поведения другого человека остаются неизвестными и поэтому нуждаются в некой интерпретации. В результате возникают предположения об эмоциях и свойствах личности, мотивах и причинах поведения партнера по коммуникации. В психологии существует специальный термин «атрибуция», который объясняет механизм приписывания различным объектам тех характеристик, которые не возможно обнаружить при наблюдении. Информация часто бывает отрывочной и неполной, следовательно, появляется необходимость в ее дополнении и достраивании.

Чаще всего в основе приписывания лежит сходство поведения с каким-то другим образцом, имевшим место в аналогичной ситуации. Это психологически оправдано, т.к. делают ситуацию понятной, предсказуемой, а значит и контролируемой. Согласно мнению исследователей культурологов, «стереотипизация – неотъемлемая характеристика межгрупповых и межличностных контактов» [33, с. 3].

Стереотипизация приводит к упрощению познания другого человека. Кроме того, формируются предубеждения по отношению к представителям различных социальных групп.

Понятие «стереотип» рассматривается в работах отечественных и зарубежных ученых таких, как У. Липпман, И.С. Кон, Ж. Коллен, Ю.Д. Апресян, Ю.С. Сорокин, В.А. Рыжков, Ю.Е. Прохоров, В.В. Красных, С.М. Толстая, Е. Бартминьский, А.К. Байбурин. Все эти исследователи являются представителями различных научных направлений – социологии, этнографии, когнитологии, психологии, этнопсихолингвистики и т.д. и

рассматривают стереотип с позиции своей области знания, выделяя те его свойства, которые их интересуют. В связи с этим, выделяются ментальные стереотипы, социальные стереотипы, стереотипы общения, этнокультурные стереотипы и т. д.

Известный американский писатель, политический обозреватель, двукратный лауреат Пулитцеровской премии, Уолтер Липпман впервые использовал понятие «стереотип» в 1922 г. в книге «Общественное мнение». Журналист рассматривает стереотип как упрощенное представление, которое сформировано заранее и не является результатом собственного опыта человека. В современной трактовке, стереотип определяется как «схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенный и обладающий устойчивостью. Выражает привычное отношение человека, к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта» [2, с. 447].

В культурологии стереотип трактуется как «духовное образование, сложившееся в сознании людей, эмоционально окрашенный образ, передающий значения, в которых есть элементы описания, оценки и предписания» [27, с. 224].

Стереотипы обычно характеризуются устойчивостью, ригидностью и консерватизмом, вследствие чего очень трудно поддаются изменению. Они воздействуют на психологию и поведение людей, являясь важнейшим составляющим элементом любой культуры; и, кроме того, влияют на межнациональную коммуникацию. На формирование стереотипов влияет частота появления различных объектов и событий в жизни социума и длительность одних контактов в сравнении с другими. Именно такие объекты и подвергаются стереотипизации.

В обществе стереотипы выполняют несколько основных функций: упрощают мировосприятие, облегчая мыслительные процессы; помогают в процессе адаптации в социум к условиям жизни; передают социальный,

культурный, этнический и другой опыт этноса из поколения в поколение; выражают ценности определенной группы. Кроме того, стереотипы могут использоваться в целях пропаганды, для распространения искажённой информации о том или ином процессе или явлении.

В научной литературе существует множество определений стереотипа. Согласно мнению В.В. Красных «стереотип есть некоторая структура ментально-лингвального комплекса, формируемая инвариантной совокупностью валентных связей, приписываемых данной единице и репрезентирующих концепт феномена, стоящего за данной единицей»[24, с. 127].

С.Г. Тер-Минасова использует определение стереотипа из политического словаря: «схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившиеся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта»[41, с. 138]. В.А. Косяков понимает под стереотипом «упрощенный и эмоционально окрашенный шаблон, используемый человеком в случаях нехватки феноменологического опыта взаимодействия с каким-либо объектом или явлением и приобретаемый им посредством языка» [23, с. 3].

Н.М. Боголюбова и Ю.В. Николаева дают следующее определение: «*Стереотип* – схематический, стандартизированный образ или представление об объекте, явлении, народе, стране, обычно эмоционально окрашенный и обладающий большой устойчивостью. Стереотип отражает привычное отношение человека или группы людей к какому-либо явлению, другому человеку, группе людей, народу, стране, сложившееся под влиянием социальных, политических, исторических условий и на основе предшествующего опыта» [8].

Личные контакты, безусловно, дают опыт общения с представителями другой культуры: иногда положительный, иногда – отрицательный. Кроме

того, стереотипные представления появляются не только под влиянием собственного ограниченного опыта. Формирование и усвоение человеком стереотипов может идти и другими путями: например, в процессе освоения родной культуры и социализации; в процессе общения с родителями, сверстниками, учителями и т.д.; через книги, СМИ, Интернет.

В общем и целом, стереотип подразумевает шаблонное, схематизированное представление о каких-либо объектах и явлениях, что обедняет и упрощает картину мировосприятия. Положительной стороной стереотипного мышления является то, что стереотипы помогают людям расширить границы своего круга: политического, социального и получить представление о мире в целом [36, с. 17].

Стереотипы могут формироваться различными путями: личный опыт, опыт предыдущих поколений, литературные источники. Эта информация, как правило, является ограниченной, тем не менее она прочно закрепляется в сознании и трудно поддается изменению.

С другой стороны, важным источником формирования стереотипа является целенаправленная деятельность средств массовой информации: «...стереотип складывается как результат искусственного и предзаданного влияния масс-медиа. Информационные стереотипы неявно обслуживают интересы господствующих групп, закрепляя то видение мира, которое позволяет воспринимать сложившееся положение вещей как наиболее верное и справедливое» [33, с. 11]. Стереотипы являются средством манипулирования сознанием людей, так как «законы массовой коммуникации требуют усредненно-обобщенного, стереотипизированного общения: сам акт трансляции, например, некой политической идеи на массовое сознание возможен только в форме определенных стереотипов, ...вызывающих, в свою очередь, соответствующие психологические и поведенческие стереотипы у реципиентов» [34, с. 73].

Средства массовой информации формируют стереотипы, так как имеют для этого громадные возможности ввиду массового характера и

общедоступности. Они тиражируют различные мысли и суждения, которые затем становятся стереотипами для многих людей, заменяя им собственное мнение и личный опыт. Многие доверяют СМИ и считают информацию, распространяемую ими, достоверной [23, с. 7].

1.2.1. Содержательная структура этнокультурного стереотипа

На процесс формирования этнического сознания и культуры регулирующее воздействие оказывают различные культурные стереотипы, которые человек усваивает с того момента, как только начинает чувствовать и осознавать себя частью определенного народа, определенной культуры. На уровне межкультурных контактов и культурного обмена обнаруживаются типичные черты, характерные для того или иного этноса и его культуры. Стереотипы являются основой бессознательной идентификации по отношению к своей или чужой культуре. Понятие культуры является многоаспектным, в данной работе базовым является следующее определение: «культура— человеческая (социальная) деятельность в ее ценностной, процессуальной, предметной и результативной определенности. Вся совокупность продуктов материальной и духовной целенаправленной деятельности человека — от орудий производства, зданий, социальных институтов и политических учреждений до языка, произведений искусств, религиозных систем, науки норм нравственности и права». Опираясь на данное определение, считаем, экономические и политические стереотипы, представленные в дискурсе «качественной» прессы, испытывают влияние этнокультурных и общенациональных традиционных мнений и, следовательно, являются разновидностями этнокультурных стереотипов.

В. А Маслова, понимает под *этнокультурным стереотипом* «обобщенные представления о типичных чертах, характеризующих какой-либо народ»[32, с. 108]. Исследователь отмечает, что культурные стереотипы

характеризуются «полярностью оценок, жесткой их фиксацией, интенсивной аффективной коннотацией, устойчивостью» [31, с. 32].

Однако, этнокультурный стереотип может меняться в зависимости от изменяющихся политических, экономических или культурных факторов.

В структуре стереотипа мы можем выделить, согласно мнению польского лингвиста Е. Бартминьского, содержательную часть, основой которой являются познавательные признаки, т.е. определенный объем представлений о каком-либо народе, его характерные признаки и черты и эмоциональная составляющая, которая дает позитивную или негативную оценку познавательным признакам. Кроме того, может присутствовать и интеллектуальная оценка. Е.Бартминьский выделяет некоторые повторяющиеся характеристики –так называемые «домены». К ним относятся: национальный язык и особенности культуры; признаки, связанные с внешним видом определенного этноса, например: русский – борода, валенки, шапка-ушанка; пищевые привычки или национальные особенности кухни; жизненные принципы и бытовые ситуации, например: русский – бедность и пьянство; поведение и психосоциальные характеристики, например: загадочная русская душа [3, с. 15]. Познавательная и эмоциональная части стереотипа могут с течением времени изменяться, причем эмоциональные оценки меняются быстрее познавательных. Поскольку стереотипы являются отражением действительности, то при ее изменении меняются и они.

К числу семантических признаков, лежащих в основе этнических стереотипов, могут также принадлежать и другие, т.е. данный список остается открытым. Согласно мнению Боголюбовой Н.М. и Николаевой Ю.В., некоторые этнические стереотипы могут формироваться вокруг какого-либо явления природы (символический, мифологизированный элемент стереотипа), например: *Россия – зима, снег*. Кроме того, основой для формирования стереотипа могут стать вещи, производимая продукция.

Стереотипы могут формироваться вокруг исторического или природного памятника: *Москва - Кремль* и т. д. [8].

Согласно мнению В.Г. Крысько этнический стереотип является одним из видов социального стереотипа, который представляет собой «схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощенное (иногда одностороннее и неточное, искаженное) знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа, и на основе которого складывается устойчивое и эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе»[26, с. 133].

Точно так же мы делаем утверждения не только о народах, но и о целых государствах[8]. Образ страны формируется как совокупность различных факторов: экономических, общественно-политических, исторических и др. Существенное влияние на образ государства оказывают сложившиеся стереотипы и представления внутри страны и за ее пределами. Такие стереотипы связаны с длительным процессом межкультурного взаимодействия народов друг с другом, они передаются из поколения в поколения и отличаются особой устойчивостью. Под влиянием различных факторов эти представления могут меняться, но, в то же время, многие черты этих представлений продолжают существовать в первоначальном виде. Таким образом, можно сказать, что корни этнических стереотипов лежат в многократно повторяющихся жизненных ситуациях, закрепленных в сознании человека в виде стандартных схем и моделей мышления. Предпосылкой формирования стереотипов является способность человеческого мышления закреплять информацию об однородных явлениях, фактах и людях в виде устойчивых идеальных образований. Стереотипы содержат в себе общественный опыт, они – продукт коллективного, группового сознания. Недостаток информации о культурной жизни других народов также может являться фактором, влияющим на формирование

этнических стереотипов, т.к. неизвестное в представлении людей быстро обростает домыслами, мифами и слухами.

Этнокультурные стереотипы, независимо от их обоснованности или необоснованности, истинности или ложности – являются неотъемлемым элементом любой культуры и уже самим фактом своего существования оказывают воздействие на психологию и поведение людей, влияют на их национальное сознание и межнациональные контакты.

Специалисты по этнической психологии, изучающие этнокультурные стереотипы, отмечают, что нации, находящиеся на высоком уровне экономического развития, подчеркивают у себя такие качества, как ум, деловитость, предприимчивость, а нации с более отсталой экономикой — доброту, сердечность, гостеприимство.

В научной литературе предлагаются различные классификации этнических стереотипов. Например: по уровню усвоения человеческим сознанием выделяют мнения и убеждения. *Стереотипы-мнения* – это стереотипы, которые легко можно поменять при поступлении новой информации. *Стереотипы-убеждения* – стереотипы, которые обладают большой мотивирующей силой, устойчивостью, которые могут стать мотивом поведения человека[8].

По воспринимаемому объекту выделяют *гетеро – и автостереотипы*. *Гетеростереотипы* – представления народов о других народах, этнических группах (как правило, в них преобладают негативные характеристики). *Автостереотипы* – стереотипные представления народов о самих себе (обычно преобладают положительные качества)[32, с. 108].

Каждый народ создает эмоционально окрашенный, устойчивый образ о самом себе, формируя, как правило, положительные характеристики и чувства: внимание акцентируется на событиях и качествах, характеризующих этнос с лучшей стороны. Автостереотип позволяет человеку идентифицировать себя со своим народом. С его помощью формируются общие нормы поведения человека («я должен вести себя так, потому что все

вокруг ведут себя так»). При составлении автостереотипов народ старается идеализировать себя, превозносит положительные черты. Гетеростереотипы гораздо более критичны, чем автостереотипы. Гетеростереотипы почти всегда являются субъективными и приводят, как правило, к искажению смысла действий представителей других наций и культур. Стереотипные установки в отношении других народов обычно порождают межнациональную рознь, неприязнь, вражду, так как строятся на основе ограниченной информации об отдельных представителях той или иной этнической группы и ведут к предвзятым выводам и заключениям относительно всей группы и, как следствие, к неадекватному поведению в отношении нее. Они нередко служат источником национальных предрассудков и предубеждений. Это связано, прежде всего, с тем, что встречаясь с представителем иного народа, люди имеют естественную склонность воспринимать их поведение с позиций поведения своей культуры и непонимание их языка, символики жестов, мировосприятия ведет к искаженному истолкованию смысла их действий, что легко может породить целый ряд негативных чувств и даже вызвать «культурный шок».

В основе разделения этностереотипов на автостереотипы и гетеростереотипы лежит «этноцентризм – особое свойство этнического самосознания воспринимать и оценивать действительность через призму собственной этнической культуры, которая в этом случае выступает в качестве некоего эталона» [22, с. 9].

По качеству оценки бывают положительные и отрицательные стереотипы. *Отрицательный стереотип* – оценочный стереотип, имеющий только отрицательные характеристики (например: *все русские – пьяницы*). *Положительный стереотип* – положительное качество, приписываемое группе людей или отдельной национальности ... [18, с.396]. Как правило, стереотипы являются весьма сложными явлениями, сочетающими отрицательные и положительные признаки. Такие стереотипы называют амбивалентными.

На формирование этнических стереотипов оказывают влияние такие факторы, как климат, территория страны, особенности национального характера, быта, религия, образование, семья, социальный состав общества, политическая и административная система, исторические особенности жизни общества. [8]. Стереотипы, с одной стороны, влияют на формирование суждений относительно, к примеру, политической или экономической реальности, с другой — являются следствием этих суждений. Как позитивная, так и негативная информация является основой появления новых стереотипов, оказывающих влияние на формирование образа страны и на политику СМИ.

1.2.2. Языковое выражение стереотипов

Ментальные представления, зафиксированные в текстах с помощью определенных языковых способов и средств являются стереотипами. Отсюда следует что их можно наблюдать, анализировать и классифицировать. В создании стереотипов язык играет ведущую роль. Регулярное повторение одних и тех же фраз со временем приобретает устойчивость на уровне языка и приводит к тому, что их смысл закрепляется в подсознании и затем их восприятие происходит автоматически. Новый образ или представление, с которыми человек пока не знаком и о котором он получает информацию от окружающих, из книг или СМИ, несет уже готовую интеллектуальную и эмоциональную оценку, которая впоследствии принимается индивидом, заменяя личные установки, что и делает ее в стереотипом.

В концепции польского лингвиста Е. Бартминьского, стереотип выступает как одно из основных понятий этнолингвистики и определяется как «субъективно детерминированное представление о предмете, которое охватывает как описательные, так и оценочные признаки, а также является результатом интерпретации действительности в пределах социальных познавательных моделей [5, с.198]; «представление, сформировавшееся в

рамках определенного коллективного опыта и определяющее то, что этот предмет собой представляет, как выглядит, действует, как воспринимается человеком, это представление воплощается человеком в языке, доступно через язык и принадлежит коллективному знанию о мире»[5, с.68].Е. Бартминьский ввел понятие зональной структуры языкового стереотипа. Устойчивые признаки составляют ядро стереотипа. Вокруг него располагаются признаки с меньшей степенью закреплённости; границы стереотипного комплекса остаются открытыми. По Е. Бартминьскому, с языковой точки зрения стереотип можно исследовать и описывать как «устойчивые, т.е. повторяющиеся, а не возникающие случайно сочетания семантических и/или формальных элементов), закреплённые в коллективной памяти на уровне конкретики, соответствующей лексемам»[5, с. 155]. Стереотипы могут быть выражены различными способами. Однако основную роль в репрезентации стереотипа играет именно лексика, поскольку стереотип, в первую очередь, сообщает качественные характеристики какой-либо группы, и именно в лексике заключен языковой опыт многих поколений носителей языка[23, с. 7].

Стереотипы выражаются средствами разных компонентов языка, и важными показателями стереотипизации являются «повторяемость характеристики предмета в различных высказываниях, а также закрепление этой характеристики в языке» [5, с. 169].

Е. Бартминьский предлагает список конкретных вербальных способов выражения стереотипов, среди которых: способы номинации предметов; переносные значения слов; значения некоторых дериватов; фразеологизмы; пословицы; семантическая структура сложных предложений: противительные и причинно-следственные[5, с. 170].

Стереотипы как фрагменты или образы картины мира, существующие в сознании, фиксируются и проявляются в языке, и вместе с тем они могут быть собственно языковыми. «С точки зрения лингвистики, – пишет Е. Бартминьский, – стереотипы можно исследовать и описывать как

устойчивые, повторяющиеся, а не возникающие случайно сообщения, которые закрепляются в коллективной памяти на уровне конкретики, соответствующей лексемам»[3, с. 13]. Языковые стереотипы предусматривают *семантическую стереотипизацию*, которая выражена в пословицах и поговорках, идиомах, фразеологизмах, крылатых выражениях, языковых штампах. Семантическая стереотипизация помогает уменьшить количество семантических значений фраз, лексем, что облегчает выбор точного средства для передачи нужной информации и ее восприятия. Важно отметить, что с введением понятия «стереотип» «становится возможной совместная трактовка языковых и культурных явлений»[4, с. 12]. Стереотип является некой квинтэссенцией представления об определенном этносе и включает в себя множество различных характеристик, которые при этом ценностно-ориентированы и эмоционально окрашены. В основу стереотипа заложено не личное знание конкретного индивида, а коллективное представление, существующее в социуме. Различные источники информации языковыми средствами формируют определенный набор знаний, мнений, понятий о каких-либо событиях, явлениях или личностях. Этот набор всегда постоянен для всего общества и закреплён в языке. Исходя из этого человеку достаточно легко контактировать с людьми, разделяющими данные стереотипные установки и иметь модель поведения при коммуникации с представителями иной группы.

В языковом плане стереотипы выражаются описанием стереотипируемой личности как представителя данного этноса, созданием ее речевого портрета, характеристики поступков и ситуаций с ее участием. Стереотип дает человеку сжатую характеристику другого этноса, нарочито подчеркивая одну или несколько черт, которые, согласно стереотипу, наиболее полно характеризуют всех представителей стереотипируемой группы.

Для того, чтобы этнический стереотип был принят человеком и стал частью его картины мира, недостаточно простого перечисления

характеристик того или иного этноса, необходимо, чтобы человек сам пришел к определенному выводу, основываясь на стереотипных примерах, ситуациях или умозаключениях, которые диктует человеку та языковая среда, в которой он находится.

Выводы по Главе I

В главе I были проанализированы основные понятия, необходимые для проведения настоящего исследования – дискурс, медиа дискурс, стереотип, этнокультурный стереотип.

Опираясь на теоретические исследования в данной области мы решили не дифференцировать понятия этнический стереотип и этнокультурный стереотип, а считать их синонимичными.

Мы рассмотрели несколько определений этнического стереотипа, предложенных разными исследователями, и выбрали определение В.Г. Крыськов качестве рабочего для нашего исследования.

Мы изучили пути формирования стереотипов, а также принципы их классификации. Стереотипизация позволяет сделать разграничение этносов по линии «свой – чужой», дать оценочное сравнение и тем самым защитить традиции, взгляды и ценности своей группы.

Нами была предпринята попытка проанализировать стереотип с точки зрения лингвистического анализа. Мы пришли к выводу, что стереотип – это представление, существующее в нашем сознании и его можно выражать языковыми средствами.

Способы выражения стереотипов могут быть различны, но основную роль в данном случае играет лексика, поскольку стереотип характеризует объекты и события с качественной стороны, и лексика передает опыт поколений, заключенный в стереотипах. Во-первых, нами были определены факторы, влияющие на формирование этнических стереотипов. Во-вторых, стереотипы влияют на формирование определенных суждений относительно реальных событий и, в свою очередь сами – следствие таких суждений. Любая информация может являться основой появления новых стереотипов, оказывающих воздействие на политику средств массовой информации, и, следовательно, на формирование образа страны и ее населения. Самым важным

источником формирования и распространения стереотипов являются СМИ ввиду своей массовости и общедоступности.

Глава II. Способы реализации этнокультурных стереотипов о России в американском медийном дискурсе

2.1. Классификация этнокультурных стереотипов о России в американских СМИ

В качестве источника материала в представляемом исследовании выступает медийный дискурс, представленный качественной американской прессой. Рассмотрение кратких информационных сообщений и аналитических статей в таких газетах и журналах, как *The Washington Post*, *The New York Times*, *The American Interest*, *The National Interests*, *The New Yorker*, *The Conversation*, *Foreign Policy* показывает, что в современных американских СМИ присутствуют определенные стереотипы о России, которые характеризуются разноплановой тематикой: от культурных, религиозных и политико-экономических представлений до семейно-бытовых. Кроме того, мы использовали материалы новостных каналов и агентств: Bloomberg, CNN, CNBC и др., а также исследовательского центра Пью.

В данных контекстах Россия представлена как страна, государство, нация, то есть для номинации используется лексема *Russia*, либо лексема *Russians*. В качестве номинации может использоваться лексема *Moscow*, то есть образ государства связывается с его столицей, как главным городом страны. Россия ассоциируется с Кремлем (*Kremlin*) – зданием, в котором работает президент, различные политические деятели, где обсуждаются вопросы, проходят заседания Думы и принимаются значимые для страны решения. Образ России, как и любого другого государства неразрывно связан с представлениями об его президенте (*Vladimir Putin*).

Приведенные ниже примеры демонстрируют устойчивые, воспроизводимые, следовательно, недвусмысленно и автоматически воспринимаемые, и понимаемые западной аудиторией вербальные приемы

структурирования стереотипов, средства которых располагаются как на содержательно-семантическом уровне, так и на грамматическом.

«Россия–непредсказуемая страна»

And then, you can be sure, the Russians will do exactly the opposite of what seemed inevitable, and wait. Or act suddenly. The inability to predict their next move is the point (CNN, Nov. 28, 2018). В данном контексте функционирует параллелизм синтаксических конструкций и воспроизведение одного и того же содержания разными предложениями. В данном примере автор использовал прием парцелляции для акцентирования внимания на идее высказывания и указания на основной содержательный сегмент высказывания.

The same failure marks our understanding of Russia's policies today (The New Republic April 27, 2018). В предложении употреблен фразеологизм *failure marks*, имеющий высокую степень экспрессивности или выраженности действия. Он стоит в абсолютном начале предложения, сочетаясь с указательным наречием и является средством связи с предыдущим контекстом, в котором репрезентируется тоже самое явление неудачной политической концепции Запада в поведении с Россией; данный фразеологизм образует тематическую часть предложения. т.е. представляет уже известную информацию.

Russia is a big and diverse place, and it's impossible to capture a comprehensive picture in a country as a vast and complex as Russia (Stratfor, Dec. 07, 2018). В данном предложении функционируют однородные определения. В них присутствуют «общие семы» – большая (*big, vast*) и разнообразная (*diverse, complex*).

What sort of a country was this where the souls were so deep and the spirit so wild? Russia is still an enigmatic country to me. What kind of hubris made me believe that I would be capable of saying something about the real Russia after a nine day trip through one tiny corner of this vast country. (The Washington Post,

Feb. 14, 2018). Приведенный контекст представляет позицию американского интеллектуала творческой профессии, на которого повлияло знакомство с произведениями И.С. Тургенева, послужило стимулом для размышлений о России и для организации поездки в страну. Высказывание автора обнаруживает осторожность в формировании каких-либо стереотипов о народе и стране, но ключевые и наиболее распространенные мнения автор поддерживает, можно сказать это универсальные, общеизвестные и воспроизводимые в течение многих лет взгляды, вербализованные прилагательными *wild, enigmatic, deep, vast*. Свои сомнения автор выражает в вопросительном предложении; в следующем предложении используется противопоставление *tiny corner of this vast country*, которое свидетельствует о намерениях человека посетить одно из мест средней полосы России и разгадать загадочную страну.

You might expect that Russians would feel embarrassed by the charge that they tried to subvert U.S. and European campaigns, but it's the opposite. (The Washington Post, June 01, 2017). В данном контексте формулируется скрытое противопоставление коллективного Запада и России с ее миропониманием и ценностными ориентирами, которые не всегда можно встроить в какую-либо схему.

«Россия – агрессивная страна»

Россия является агрессором по отношению к другим странам. Причем, по отношению к более сильным соперникам, агрессия носит чаще завуалированный характер с использованием различных скрытых методов. Более слабые соперники подвергаются явному политическому и экономическому давлению и даже открытому вмешательству в их дела.

Our current low point in relations was not caused by Russian misbehavior on arms control; it was caused by Russia's interference in our democracy. (The Washington Post, Aug. 13, 2017). С помощью определенных языковых средств возможно наделять положительной оценочностью «свое» и

отрицательной – «чужое». При этом формируется необходимое мнение читателей. На уровне морфологии, это может выражаться различными частями речи. В данном контексте способом разделения «свой» - «чужой» является местоимение *our*.

“Russia is arming, leading, training, and fighting alongside anti-government forces,” Tillerson said, in some of the harshest comments on Russia and Ukraine from any Trump administration official. (ForeignPolicy, Dec. 07, 2017). Следует отметить, что для придания необходимой оценочной окраски используется цитация, которая несет на себе отпечаток исходной модальности автора, его отношение к событиям. Интенцией адресанта, таким образом, является присоединение адресата к негативной оценке событий и реалий окружающей действительности. Для реализации данного стереотипа используется прием градации с усиливающимися экспрессивными семами – *arming, leading, training, and fighting*.

Until very recently, Washington stood alone as the go-to destination for such leaders. Right now, American power in the region is perceptibly in retreat - testimony to the success of Russia’s military intervention in Syria, which shored up President Bashar al-Assad after years of U.S. insistence that he must go. (Bloomberg, Oct. 03, 2017). Автор противопоставляет политическое поведение Вашингтона *after years insistence* и агрессивное поведение России *military intervention*.

Russia is back, again playing a destructive, diabolical role in world politics. The technology for spreading disinformation and the use of that fake fact to spread friction and discord, to deceive and to menace, may have changed, but the mind-set has remained the same. (The New York Times, June 07, 2017).

В контекстах активно функционируют слова разных семантико-грамматических классов, которые принадлежат тематической группе «агрессивные действия» – *nefarious influence; playing a diabolical role; the Russian intervention; interference in our presidential election*. Таким образом, выбор нужной языковой единицы обеспечивается наличием развернутого

синонимического ряда. Впредложения вводятся слова приставками *dis-*, *de-*, которые образуют антонимичные пары производящими (или однокорневыми лексемами) и формируют сему отрицания и негативной оценочности. Например: *destructive*, *disinformation*, *discord* и так далее.

In the eyes of the West, Russia does a lot of things wrong. It meddles in elections. It poisons people on foreign soil. It rides roughshod over free speech and democratic values... (Bloomberg, July 09, 2018). С точки зрения Запада Россия противопоставляет себя всему остальному цивилизованному миру – *todo a lot of things wrong*. Стереотипы в данном случае выражаются предикатами – глаголами: *meddles*, *poisons*, *rides*. Основная оценка, содержащаяся в стереотипе – негативная. Чаще всего она содержится в коннотациях, приобретаемых в контексте.

Right now Russia is acting more like an aggressive and dangerous rogue nation than a member of the community of nations (Fox News Channel, Dec. 13, 2018). Автор применяет оскорбительные сравнения в отношении целой нации (*aggressive and dangerous rogue*). Данное выражение используется американскими СМИ с 90-х годов прошлого века, для государств, несогласных с политикой США. Словари дают определение *rogue*: жулик, мошенник, негодяй, либо экземпляр, резко отличающийся от других представителей породы (биол.). В настоящее время появилось еще одно значение – государство-изгой. Это означает нацию, которая является опасной и создает проблемы для других, ведя себя не так как, все остальные. Для этого используется противопоставление *than a member of the community of nations*. Данное предложение можно расценить как речевую агрессию по отношению к целому народу, что не является политкорректным. Кроме того, номинация *aggression* сочетается с именем собственными *Russia*. Американский журналист намеренно создает отрицательный образ в общественном сознании, который ассоциируется впоследствии с этим

именем. В таких примерах актуализируется значение агрессивности, враждебности действий России.

Analysts have been warning for months that the Azov is the latest example of Russia carrying out "creeping annexation" — where borders are subtly shifted to take territory, or in this case waters, from former Soviet allies. (CNN, Nov. 28, 2018). Журналист использовал окказионализм *creeping annexation*, чтобы охарактеризовать постепенную, но неуклонную агрессию России по отношению к бывшим республикам СССР.

Will Russia's latest cyber attacks on our democratic institutions be the tipping point, which finally removes the scales from our eyes? Can we design a 21st-century Russia strategy focused on strengthening our NATO alliance, supporting allies like Ukraine with increased intelligence sharing and weapons, containing Russian nefarious influence in the Middle East and beyond, and countering Russian influence and espionage operations (The Conversation, Oct. 17, 2017)? Для создания иллюзии диалога с читателем используются вопросительные по цели высказывания предложения, которые по сути являются риторическими. С другой стороны, высказывание, построенное в виде риторического вопроса, звучит не так категорично, и формально у реципиента остается возможность выбора ответа и несогласия с общепринятым мнением.

By the construction of this pipeline, Europe hands its economic independence to Gazprom as the Russian bear strangles its southern adversary of Ukraine (The Hill, Oct. 09, 2018). В данном контексте функционирует зооморфное метафорическое выражение *Russian bear strangles*, имеющее отрицательную коннотацию. Автор имплицитно транслирует свое негативное отношение к государству. *Russian bear* — это стереотип, который является символом дикости, агрессивности, нецивилизованности проводимой русскими политики.

Against the U.S., the KGB's president saw an opportunity to employ the dark arts that Russian security services mastered decades ago, but updated for the

social media age. (Newsweek, May 31, 2017). В словосочетании с отношениями притяжательности *theKGB'spresident* вместо употребления имени и фамилии руководителя государства «обновляет» в памяти читателей стереотипное представление о коварстве «тайной» службы подавления СССР и сочетается с метафорой *darkarts*, акцентирующей негативную оценку содержания предложения.

...*U.S.-Russia relations are at a historic low point, following Russian interference in our presidential election, the Russian intervention in Ukraine and an escalating cycle of sanctions and diplomatic retaliation* (The Washington Post, Aug. 13, 2017). Журналист акцентирует внимание читателя на актуальном моменте времени в отношениях России и США, используя идиому *lowpoint*, и оценивает эти отношения негативно. В предложение введены такие лексемы, как *interference, intervention, escalatingcycle*, определяющие агрессивное и неправомерное поведение России в мировом пространстве. Автор статьи противопоставляет Россию и США по горизонтали «свое-чужое (враждебное)», используя местоимение *our* при построении словосочетания *ourpresidentialelection* (как известно, к выборам в США относятся с огромным вниманием и уважением).

Today, America and Russia are adversaries with different approaches to key international issues, different systems of government and, in many respects, different values (The American Interest, June 05, 2017). В данном примере автор текста, позиционируя Россию как противника США, использует противопоставление, в основании которого находятся фундаментальные понятия, обозначенные лексемами *issue, government, values*, которые являются текстообразующими в газетно-публицистическом стиле и ключевыми в процессе создания стереотипов. Данные лексемы структурируют ряд однородных дополнений с повторяющимся определением *different*, который создает эффект экспрессивности, крайней противопоставленности позиций стран по основным политическим вопросам.

On the world stage, Russia is flexing its newly restored military and political might in places like Syria and Ukraine, and is using cyber warfare to distort politics in the United States and Europe. But it often seems far less robust at home (The Washington Post, July 29, 2017).

Данные слова (*interference, warfare, operation, attack, annexation, intervention*) принадлежат лексико-семантическому полю «война». С их помощью достигается негативная тональность контекстов в целом, в которых в качестве агрессора выступает наше государство. Журналист с помощью подобных лексем формирует отрицательный образ России. Они имеют сходную семантику и помогают закрепить в сознании читателей мысль о военной угрозе со стороны нашей страны. Такие примеры призваны актуализировать значение агрессивности, враждебности действий России.

«Россия – авторитарная страна»

They show that Putin wants to restore the outsized global reach that the dwindling Soviet economy had during the Cold War. This is about prestige and vengeance. About restoring former glory. And he doesn't have term limits, or a legislative or judiciary, holding him back (CNN, Nov. 28, 2018). В контексте формулируется мысль о преемственности внешней политики страны Советов и современной России, которая обусловлена авторитарным характером власти, неоправданным самолюбием и реваншизмом правителей, которые номинируются лексемами и словосочетаниями книжной стилистики и одновременно негативной оценочности: *prestige and vengeance, restoring former glory, the dwindling Soviet economy.*

The more the Kremlin feels pressured – whether externally or from within – the more Moscow will centralize control, meaning security organs like the National Guard will only accumulate great power (Stratfor Dec. 13, 2018). Высказывание структурировано формой сложноподчиненного предложения со связками *The more ... the more*, которое актуализирует значение интенсификации действий российских властей, обозначенных

глагольными и причастными словосочетаниями, грамматически главные слова которых, называют активные процессы *willcentralizecontrol,willaccumulatepower*.

The socialist authoritarianism of the Soviets didn't end with the end of the Cold War; it regrouped, adapted, and waited. (AmericanThinker, July 09, 2018). В предложении функционирует прием олицетворения: неодушевленная абстрактная лексема *authoritarianism*, являясь подлежащим, сочетается с однородным рядом сказуемых, выраженных глаголами, предназначенными для называния действий живых существ, *regrouped, adapted, andwaited*.

President Putin remains a popular figure in Russia. Confidence in Putin has been especially high, and intense, since 2014, the year Russia annexed Crimea from Ukraine. Putin retains high levels of confidence among all age groups and education and income levels, as well as both men and women (Pew research, August 21, 2018). В исследовании агентства Пью напрямую связывается высокий рейтинг Владимира Путина с аннексией Крыма.

In fact, Putin's most impressive domestic success may be the fact that he has become Russia's longest-serving ruler since Josef Stalin (Atlantic Council, Dec. 12, 2018). Здесь успех Путина внутри страны и его долгое нахождение у власти намеренно сопоставляется с правлением Иосифа Сталина, который в глазах большинства читателей является диктатором, вдохновителем репрессивной политики советской власти.

The Russian people were "serfs" for hundreds of years under the czars and are still more likely to blindly respect authority than challenge the status quo (Politico, April 26, 2018). Для того чтобы подчеркнуть бесправность населения используется устаревшее понятие *serfi* латинское выражение *statusquo*, означающее это правовое положение неизменным.

Human rights critics fear the sports event will strengthen the hand of President Vladimir V. Putin, who has made good use of the tournament to smooth over an unpopular pension reform at home and burnish Russia's image abroad,

and bolster his authoritarian, conservative and nationalist approach to governing... (TheNewYorkTimes, July 02, 2018). В данном контексте используется прием градации усиливающимися экспрессивными словами – *authoritarian, conservative and nationalist*. Кроме того, укрепление авторитарной власти определяется через метафору *strengthen the hand*. В последнее время, в американских СМИ, Россия позиционируется как агрессивное и опасное государство, главой которого является президент, осуществляющий авторитарный стиль правления.

«Россия – слабая, отсталая страна»

Yet Russia remains a byword for backwardness and corruption. Its gross domestic product is less than 10% that of the U.S. or the European Union (The Wall Street Journal, July 23, 2018). Слабость России является одним из распространенных стереотипов. Для репрезентации данного стереотипа используются метафоры и лексемы, приписывающие России признаки разрушения и отсталости: *backwardness and corruption*.

The only gathering point left for the 160 year-round residents is a small general store that stocks plenty of vodka and a little bit of everything else. (The Washington Post, July 29, 2017). Автором нарисован типичный пейзаж российской глубинки, в которой не меняется жизнь народа почти двести лет:

the 160 year-round residents, small general store. Противопоставлены словосочетания *plenty of vodka* и *a little bit of everything else*.

Today, Russia's \$1.58 trillion GDP is about the same as that of the greater New York City area, and less than one-twelfth that of the United States. Russia relies heavily on energy exports and faces falling birth rates (The Atlantic Council, July 21, 2018). Журналист приводит сравнение экономики России и США, подчеркивая, что это сравнение не в пользу России: *about the same as, relies*

heavily on energy exports and faces falling birth rates – использованы штампы газетно-публицистического стиля.

Russia today is a lot smaller, poorer and weaker than the old Soviet Union it once dominated (Fox News Channel, Dec. 13, 2018). Нагнетание однородных определений, выраженных качественными прилагательными; при этом каждое последующее прилагательное обладает большей негативной оценкой по сравнению с предыдущим, то есть автор использует прием нагнетания лексем определенной коннотации. Данный прием в реестре выразительных средств языка носит терминологическое наименование градации, целью которой является перлокутивный эффект, т.е. формирование у читательской аудитории убеждения в том, что Россия не просто отсталая, но и опасная по своей отсталости страна для цивилизованного мира. Использование качественных прилагательных негативной оценки, отсутствие языковых средств, обозначающих относительные и количественные характеристики объекта, демонстрирует стремление автора статьи не к объективному освещению событий, а к необходимому апеллятивному или воздействию эффекту.

Russia's economic output is suffering from a lack of sector diversification that puts it behind some of its largest rivals on the world stage (CNBC July 19, 2018). В данном примере используется прием олицетворения *to suffer from* чтобы показать слабость и уязвимость российской экономики, а также функционирует фразеологизм *world stage*.

While energy generates huge cash flows, the industry can be controlled by a few and remain free from competition. ... Putin has been rightfully accused of following a 19th century foreign policy, but that is a symptom, not a problem. His real problem is that Russia has remained a 19th century market (The Hill, Dec. 06, 2018). Высказывание характеризует российскую экономику, ее отсталость, устаревшие политические принципы, сравнивая их со временами XIX века. Оно состоит из двух предложений, первое из которых несет общую характеристику экономики, а второе характеризует руководителя

государства.

В контексте отсутствуют средства прямой отрицательной оценочности, т. е. автор стремится показать свою объективность, личную отстраненность и независимость собственного мнения от общепринятой точки зрения, а между тем, это является одним из способов закрепления стереотипов в сознании читателя.

The country is not resurgent, it is weak and probably declining (The New Republic April 27, 2018). Предложение представляет собой вывод из предыдущего контекста. В нем используются в качестве сказуемых метафоры *not resurgent, weak, declining*.

The current pawed snow loader was built by a Soviet factory in the early 1970s, but the model may have roots in the United States. Russians have connected the invention to American Joseph Joy, who created the machine in the 1920s for coal-loading (The Washington Post, Jan.28, 2019).

В контексте отсутствует прямая оценочность, но отсталость России репрезентируется через упоминание того, что данная машина сделана еще в 1970-х в СССР, а придумана еще раньше, в 1920-х в США. Подобные лексические приемы частое явление в дискурсе СМИ. Они позволяют журналисту давать неявную оценку, и, при этом, формировать определенный образ в сознании читателя.

«В России ничего не меняется»

Russians think this way because that's how their country actually works, whether under tsars, Red commissars, or "former" Chekists (Observer, July 11, 2018).

There is no doubt that czarist Russia, the Soviet Union and contemporary Russia should be criticized for its corrupt political system and human rights violations. (The Washington Post, Dec. 05, 2017). Несмотря на смену политических режимов, внутренняя политика остается прежней. Стереотипность образа России – страны, в которой десятилетиями и даже

столетиями ничего не меняется, «поддерживается» упоминанием исторических реалий: *tsars, Redcommissars, or “former” Chekists*.

The Kremlin repeatedly promises action against this age-old scourge, now probably as rampant as ever (The Spectator, Aug. 4, 2018). В американском медийном дискурсе очень часто Россия репрезентируется как страна, ведущая бесконечную и безуспешную борьбу со своим вековым проклятием – коррупцией (*age-old scourge, as rampant as ever*).

While Russia has reemerged as the principal ideological and strategic adversary of the West, no longer does the Kremlin espouse Marxist-Leninism but rather a cynical illiberalism that exploits corruption, nativism and strongman rule (Brookings, July 14, 2018). Для того чтобы показать неизменность политики России используется глагол *reemerged*. Префикс *re-* обычно выражает значение повторяемости действия. Для придания негативной оценочности используется существительное *illiberalism*, в котором префикс *il-* играет роль отрицания основного значения и лексемы с отрицательной коннотацией – *corruption, nativism, strongman rule*.

One historic weakness of the Putin system is that it cannot move in reverse: it does not have the ability to acknowledge mistakes or abandon counterproductive policies. That is partially a matter of habit and inertia, but also a function of belief (The New Yorker, June 29, 2018). Автор дает недвусмысленную отрицательную оценку политико-экономическим условиям, в которых живет страна, используя имена существительные, словосочетания *cannot move in reverse, mistakes* и другие. Мысль автора выражена в структуре бессоюзного сложного предложения со смысловыми отношениями причины или пояснения. Второе предложение представляет собой неожиданный вывод о непоправимости российской ситуации, потому что она обусловлена *belief*.

It is stuck in an Industrial Age-mindset that limits innovation crucial for growth, according to experts (CNBC July 19, 2018). В данном контексте читатель отсылается к мнению неких экспертов. Используя такой прием,

журналист снимает с себя персональную ответственность за распространяемую им информацию. Кроме того, используется причастие *stuck*, в семантике которого присутствует оценочный компонент. Наряду этим при построении предложения используется страдательный залог и это рисует картину страны, безнадежно застрявшей в прошлом.

... *under Vladimir Putin Russia has reverted to being an old-fashioned communist dictatorship minus the ideology but with the same paranoia, the same penchant for aggression and the same intolerance of political dissident* (US Today July 08, 2018)? Данное предложение является вопросительным по цели высказывания, что создает у читателя видимость диалога. Кроме того, используются однородные дополнения, имеющие отрицательную коннотацию (*paranoia, penchant for aggression, intolerance*), с одинаковым определением *same*, для усиления воздействия на читательскую аудиторию. Функционирование медицинской метафоры в данном контексте создает образ больной, не адекватной современному миропорядку власти. Ключевыми словами этого сегмента являются *communist, dictatorship, paranoia, intolerance*, которые создают аллюзию на образы вождей времен Советского Союза.

In many ways it is not a revolutionary power but a deeply reactionary one. It will remain so even after Putin leaves the stage (The New Republic April 27, 2018).

В предложении характеризуется место России в мировом развитии и ее влияние на другие страны: автор использует антонимы и противительный союз *revolutionary – reactionary, but*.

... *there's something incongruent about developing an urban design hub in the capital of a country still struggling with another crippling part of the Soviet legacy: bureaucracy. It's a problem that's faced Russia for centuries, to say nothing of the corruption...* (OZY, Jan. 29, 2019). Стереотип о России как отсталой стране развивается в более частных стереотипах о засилии бюрократии, сохранившейся с советских времен, и господстве

коррупции: *to say nothing of the corruption bureaucracy*.

Бюрократия оценивается резко негативной метафорой *crippling legacy*.

Nothing but war teaches Russians better that, while at the center of world-shaking events, they are on the side of the good and always come out on top. Nothing raises the ideological scaffolding higher than seeking to make Russia great again following the breakup of the Soviet Union. (The Conversation, Oct. 17, 2017). В данном контексте используется метафора *scaffolding* (подмости, леса) для описания устремлений России снова стать великой и эвфемизм *world-shaking events*, как замена слова «война». Кроме того, в этом примере используется многозначный фразовый глагол *come out* (отличиться, добиться успеха), что является приемом олицетворения (прозопопея).

The word suggests that Russia is at war with the world, and that is exactly how it sees itself: a country under attack, surrounded by hostile forces. This pervading sense of life in a fortress under siege is what makes today's Russia, so fundamentally similar to the Soviet Union. (The New Yorker, Dec. 07, 2017). Для закрепления стереотипных установок используется постоянное повторение и сравнение России с Советским Союзом, который в свое время был назван Рональдом Рейганом *Evil Empire*.

During the Cold War, the Soviet Union attempted to compete frontally against the United States — and found itself outclassed. Today, Russia is engaged in a more subtle strategy. So far, it appears to be paying dividends (The National Interest, Dec. 09, 2017). В данном предложении журналист реанимирует старый фразеологизированный штамп газет 60-х - 80-х годов – *Cold War*, наряду с этим используется словосочетание *to be paying dividends* целью показать связь времен, а именно преемственность политики между Россией и СССР в отношении США.

Kremlin functions very much as a successor state of the Soviet Union... Russian supremacy was the hallmark of USSR foreign policy and it continues to be under Putin (The Washington Post, Sept. 10, 2018). В данных предложениях

актуализируются стереотипные знания об СССР, а также используются словосочетания: *asuccessorstate*, *hallmarkofUSSR*, с целью показать связь времен, а именно преемственность политики между современной Россией и СССР.

A former KGB agent with decades of experience gathering intelligence, and more than two decades at the top of Russian politics, Putin is adept at figuring out what his negotiating partner wants—and using it to his own advantage(TheAtlantic Council, June 29,2018). В данном примере журналист говорит о работе президента в качестве агента КГБ в течение нескольких десятилетий, что указывает на связь нынешней России и СССР.

Russia does not lack leverage in the post-Soviet space(The National Interest, Oct. 03, 2018). В данном примере используется метафора *leverage* с исходной понятийной сферой «механизм», которая охватывает современные адресату состояния, процессы и явления политической и экономической жизни.

Большинство предложений, репрезентирующих тот или иной стереотип, являются повествовательными по цели высказывания, то есть сообщают о наличии какого-либо явления в российской социальной жизни как о данности. Следующим универсальным приемом формирования и внедрения стереотипов является неприменение журналистами вводных слов, сочетаний и словосочетаний, выражающих хотя бы самую низкую степень субъективной семантики сомнения или предположительности по отношению к содержанию высказывания. Высокая степень экспрессивности содержится в лексемах, принадлежащих разным семантико-грамматическим классам и словосочетаниях, имеющих семантику количественности, темпоральности, локальности: *old-fashioned*, *alotof*, *repeatedly*, *ever*, *long-serving*, *amajority*, *age-old*. В контекстах предложений большинство приведенных выше общеупотребительных нейтральных единиц приобретают негативную оценочность.

But it is also a venerable Russian tradition for the state to try to shape and control culture. Lenin taught that every artist has the right to be free, followed by the usual Soviet qualification(The Washington Post, Dec.17, 2018).

Вданномконтекстеиспользуетсяприлагательное*venerable*, имеющеевкачествеодной из дефиниций*impressiveonaccountofage*. Это слово является синонимом *veryold*, но относится к классу лексем с эмоциональными и экспрессивными коннотациями. Речь идет о тотальном контроле государства над всеми сторонами жизни. Связь нынешней власти со старой осуществляется через упоминание антропонима *Lenini* определения *Soviet*. Для подтверждения мнения автора и предания веса его словам, идет ссылка на слова Ленина.

«ВРоссиимногопьют»

What do Russian people do when they're not drinking vodka (Ranker, Feb. 15, 2019)?В данном примере, вопросительный характер предложения в целом,носит риторический характер с оттенком сарказма и служит для скрытого утверждения, что русские постоянно пьют водку.

The Russian alcoholic was an enduring fixture during the Tsarist times, during the times of the Russian Revolution, the times of the Soviet Union, during the transition from socialist autocracy to capitalist democracy, and he continues to be in Russian society today(The Atlantic, Sept. 25, 2013). Стереотип о беспробудном и вечном российском пьянстве автор «поддерживает» как лексическими, так и морфологическими и синтаксическими средствами. Словосочетание *TheRussianalcoholic*имеет форму единственного числа, которая создает значение унифицированности: основное количество населения России страдают алкоголизмом. Данная грамматическая синекдоха – форма единственного числа выступает в значении множественного – имеет перлокутивный эффект обобщения, создания «ярлыка», негативно маркирующего целый народ. В предложении выстроен ряд однородных членов – обстоятельств времени – называющих

исторические эпохи, через которые прошло государство. Какой бы ни была эпоха, российский алкоголизм неистребим, проходит через всю историю – этот стереотип создается в том числе повторением лексемы *during*, формирующим сему экспрессивности и длительности процесса.

“The relationship between a Russian and a bottle of vodka is almost mystical,” claimed Richard Owen, the noted 19th century British biologist. Ссылка на авторитетное лицо – обычный риторический прием, который используется для усиления воздействия на читательскую аудиторию.

Russians have always drunk a lot. They sometimes say it's because of the cold weather but this is just an excuse. This is the nation's lifestyle that needs to change (Mother Nature Network, Jan. 31, 2014). Пьянство в России представляет собой постоянное явление, возникшее давно, а для связи с настоящим используется время Present Perfect. Второе предложение содержит модальность долженствования, при этом предложение является формально безличным.

Picture the Russian alcoholic: nose rosy, face unshaven, a bottle of vodka firmly grasped in his hands. By his side, he has a half-empty jar of pickles and a loaf of rye bread to help the devilish substance go down. The man is singing happily from alcohol-induced jubilation. His world may not be perfect, but the inebriation makes it seem that way (The Atlantic, Sept. 25, 2013). Автор повторил ходульный образ русского алкоголика, списанный с карикатуры или советского агитационного плаката.

Stating that consumption of alcohol in Russia decreased by a third would not be entirely correct - we rather observed redistribution of spending from legal to illicit alcohol... (CNN, January 24, 2017). Автор ни за что не откажется от традиционного стереотипа и обязательно приведет контраргумент для какого-либо противоположного высказывания.

Typically, Russian men drink their vodka neat. They also tend to drink until they are drunk, and then continue drinking (The Washington Post, Feb. 17, 2014).

Drinking is so engrained in Russian culture there's a word that describes a drinking binge that lasts several days: "zpoi" (US Today, Jan. 31, 2014). В данных контекстах, для закрепления в сознании читателя стереотипа о беспробудном пьянстве россиян, используется многократное повторение глагола *drink* и однокоренной ему лексемы *drinking*. Кроме того, автор обращается к русскому языку, для подтверждения своих слов: существование в языке лексемы, характеризующей многодневное, непрерывное употребление алкоголя – “*zpoi*”.

Harold (Edwards) noticed that "Russians consume a lot more lemons per capita than many other parts of the world. I was wondering, is that because they drink a lot of vodka?" (Forbes, Feb. 14, 2018). В данном примере, вопросительный характер предложения является формальным, совершенно не соответствует реплике собеседника и служит для утверждения, что русские пьют много водки.

«В России суровые зимы»

Each winter, teams of mostly men work round the clock, shoveling snow from rooftops, hammering at icicles and shattering perilous puddles of frozen water on the sidewalks (The Washington Post, Jan. 28, 2019). В данном контексте функционирует идиома *round the clock*, которая означает «круглосуточно». Противоявлений зимних неурядиц все еще используется ручной труд: *shoveling, hammering, shattering*.

The harsh cold climate permeates nearly every aspect of existence for the people who live in the area (The Washington Post, Jan. 16, 2018).

The long, cold winter has a profound impact on every aspect of life in the Russian Federation. The length and severity of the winter, together with the sharp fluctuation in the mean summer and winter temperatures, impose special requirements on many branches of the economy (Facts and Details, May 2016). В данных контекстах для характеристики суровых российских условий используются лексемы: *harsh cold climate, long, cold winter, length and severity of the*

winter, sharp fluctuation in the mean. Речевые штампы переходят из текста в текст.

Chilly, gray, threatening. To many outsiders, that's the image Russia conveys to the world (US Today, June 20, 2018). В данном примере журналист использует прием градации – нанизывание лексем со все усиливающимся значением, так называемая синтаксическая гиперболизация: *chilly, gray, threatening*. Суровые климатические условия метафорически переносятся на характеристику самого государства.

«Русские никогда не улыбаются»

The stereotype of the cold and stone-faced Russian looms large in Western pop-culture and Moscow has been hailed as the world's most unfriendly city in 2015 (Newsweek, June 12, 2018). Метафора *stone-faced* носит разговорный характер, как и все предложение в целом. Автор в рамках этой разговорной формы создает образ неприветливого, недоброжелательного города и для создания убедительности ссылается на определенные статистические данные.

Unlike other European nations, smiling is not an expression frequently used in Russian culture (4 CBS Denver, June 12, 2018). В предложении используется отрицательная форма сказуемого и сравнение русской мимической традиции с европейской во время общения.

It's just that grinning without cause is not a skill Russians possess or feel compelled to cultivate. There's even a Russian proverb that translates, roughly, to "laughing for no reason is a sign of stupidity" (The Atlantic, May 27, 2018).

Для придания данному стереотипу убедительности, автор обращается к первоисточнику – русской пословице, которая объясняет неулыбчивость русских во время общения.

«Россия стремится к лидерству»

The U.S. and EU-led alliance in Europe that grew stronger after the Cold War is now splintering. Russia is seizing chances to encourage this fragmentation

and regain influence (The Wall Street Journal, Aug. 09, 2018). В первом предложении автор констатирует политический факт раздробления американо-европейского альянса, а во втором предложении утверждает, что этой слабостью обязательно воспользуется Россия, которая всегда стремилась к наибольшему влиянию в мире.

It also illuminates Russia's campaign to return to Africa, a zone of particularly violent East-West rivalry during the Cold War...

Moscow's expanding diplomatic, and sometimes military, footprint has also been seen in other African nations, including Sudan... (TheNewYorkTimes, Aug. 07, 2018). Контекст содержит напоминание о традиционном противопоставлении интересов *East-West*, одним из типичных газетных штампов журналистов его номинирующим является *theColdWar*. Кроме того, используется метафора *footprint* для обозначения появления России там, где ее присутствие, по мнению автора, нежелательно.

... a resurgent Russia, which has overturned Europe's security order in Ukraine, used chemical nerve agents on British soil, and continues to deploy instruments of hybrid warfare against the United States and other alliance members (Brookings, July 14, 2018). Современный фразеологизированный штамп газетно-публицистического стиля *hybridwarfare*. Перечисляются факты агрессивного поведения России. Определение *aresurgent* в данном контексте звучит как сарказм.

Plummeting U.S. popularity in Europe is music to Putin's ears, said Andrea Kendall-Taylor of the Center for a New American Security, a Washington-based think tank. She noted that some countries in Central Europe, such as the Czech Republic and Hungary, have begun cozying up to Russia as U.S. influence and stature in Europe wanes (Foreign Policy, Oct. 01, 2018). В данном контексте используется метонимия, чтобы показать влияние России на бывшие страны СЭВ. Государства сравниваются с живыми функционирующими организмами, это индивидуумы, которым присуще то, что свойственно людям (*cozyingup* – негативно-пренебрежительная оценка). В данной цитате

используется и синекдоха – это перенос наименования части предмета на весь предмет или, наоборот, перенос наименования целого на часть этого целого, а также само значение, возникшее на основании такого переноса. В данном случае синекдоха *ears* подразумевает человека. Кроме того, для придания необходимой оценочной окраски (в данном случае негативной) используется цитация, которая несет на себе отпечаток исходной модальности автора, его отношение к событиям.

Moscow is not doing this, moreover, just because it resents the West's power and wants to undermine Western democratic, security and economic institutions.....and because being seen as the U.S. equal on the global stage and standing up to America is good politics (The National interests, Feb.13, 2018). В данном контексте журналист использует однокоренные слова *West, Western*, а также *the U.S., America* для четкой маркировки понятия «свой», в противовес понятию «чужой» – *Moscow*.

Russia has chosen to become the principal foe of America and the American-created world order (The Washington Post, July19, 2018). В данном примере автор текста, позиционируя Россию как противника США, использует лексику с признаком противоположности – *the principal foe of America*, кроме того, используется фразеологизированный журналистский штамп *American-created world order*.

The United States and Russia are locked in an angry geopolitical confrontation that threatens to spiral into direct military conflict—even if neither country wants it (The National Interest, Dec. 07, 2018).

В данном примере для придания отрицательной оценочности используются стилистически окрашенные слова, относящихся к лексико-семантическому полю «война»: *angry geopolitical confrontation, direct military conflict*. Кроме того, что синонимы сами по себе различаются эмоционально-экспрессивной окраской и оценочными характеристиками, они имеют соответствующие определения – *angry, direct military*.

As Russia increasingly flexes its military and petro-driven economic muscles, the United States continues to lose influence throughout the former Soviet world(The Hill, Dec. 06, 2018). В данном случае используется антропоморфная метафорическая модель: посредством созданных по этой модели метафорических словоупотреблений адресант может охарактеризовать силу государства *petro-driven economic muscles*.

«Русские – несчастные, страдающие люди»

He endures with grace and stoicism the oppression of a police mega-state, and manages to survive. What a tragedy that Ivan has been for so long denied the chance to realize his full potential — and Ivanka hers (The American Spectator, April 11, 2017). В американских СМИ часто принято представлять русских как нацию, пострадавшую от сталинских репрессий, распада СССР, экономической нестабильности. В данном дискурсе государство обозначено как *mega-state*, для того чтобы подчеркнуть его силу и мощь, довлеющую над человеком и для усиления данного эффекта добавлено определение *police*. Использование символических имен *Ivan* и *Ivanka* в данном контексте служит для обозначения целой нации и отождествляется с ней.

...the country is more repressive now than at any point since the Cold War. Domestic opposition is harassed and crushed; elections are a simulacrum of democracy(The New York Times, June 14, 2018). С целью внедрения данного стереотипа в массовое сознание используется прием градации с усиливающимися экспрессивными семами – *harassed and crushed*.

And despite pretensions of having “elections” that are really a sham, Putin rules with an iron fist as a dictator in the mold of the Soviet dictators who came before him(Fox News Channel, Dec., 13, 2018). В данном примере используется фразеологизированная стертая метафора *an iron fist* для того чтобы показать силу нынешней российской власти. Для статей политической направленности в первую очередь характерны именно оценочные метафоры, призванные донести до читателя отношение автора к описываемым событиям. Механизм

оценочности метафоры состоит в том, чтобы вызвать определенные ассоциации – позитивные или негативные, которые влияют на оценку предложенной информации. Метафора – это одно из наиболее ярких и действенных средств реализации воздействующей функции СМИ.

For many Russians, the default stance towards foreigners is caution and suspicion. It's partly left over from Soviet-era worries about both Western espionage and the KGB's watchful eye. And it's partly a renewed wariness cultivated by President Vladimir Putin, whose rule and popularity ride on the belief, propagated in state media, that Russia is under siege from outsiders who want to undermine its political stability (US Today, June 20, 2018). Для того чтобы донести до читателей образ русских как страдающих, бесправных людей, автор делает экскурс в прошлое, упоминая *Soviet-era* и тогдашнее противостояние Запада и КГБ. В то время было запрещено контактировать с иностранцами и до сих пор к ним в России относятся с опаской и подозрением. Нынешняя власть поддерживает это отношение. Для того, чтобы показать страну, осажденную врагами, используется метафора *undersiege*. Кроме того, для характеристики нашей страны в различных контекстах часто используется слово *belief*. Русские иррациональны и могут признавать что-либо истинным вне зависимости от логики или фактов.

High vodka consumption and uneven health care still cut life short (The Washington Post, July 29, 2017). В данном примере используется идиома *cutshort*, которая обычно служит для того, чтобы показать внезапный обрыв или резкое прекращение чего-либо. В данном контексте речь идет о жизни россиян, на которую влияют алкогольная зависимость и плохое медицинское обслуживание.

It would be a stretch to call Mr. Serebrennikov a dissident artist, but his plays and films have touched on sensitive topics in Russian society, including anti-Semitism, religious fanaticism and sexism. But he has emphatically demonstrated that he will not be silenced. (TheWashingtonPost, Nov. 02, 2018). В данном контексте журналист говорит о Российских проблемах, в числе которых

нарушение прав человека – *anti-Semitism, religious fanaticism and sexism*. Кроме того, говорится о том, что граждан преследуют по политическим мотивам – *he will not be silenced*. Это позиционирует страну как реакционную и политически отсталую, где люди подвергаются разного рода угнетению.

«Русские – великие хакеры»

В американском медийном дискурсе функционирует достаточно большое количество стереотипов о России. Часть из них являются «традиционными» и транслируются достаточно давно. Но в то же время появляются новые. Одним из таких новых стереотипов является представление о русских хакерах.

The apparent lack of ethical consideration in the buildup of Russian information technology and cybersecurity is rooted in decades of technical education under Stalin, who launched polytechnic schools to train engineers for his military-industrial complex (Vice News, March 29, 2018). Для того, чтобы показать силу российских хакеров и их беспринципность, и объяснить истоки этого, читатель отсылается во времена Сталина, чей образ всегда дает отрицательную оценочность. Именно в ту эпоху зародилась российская инженерная наука, имеющая в основании *military-industrial complex*.

The more logical answer is that, with multiple independent verifications from multiple governments, their various agencies, third-party cybersecurity contractors and even captured Russian hackers stating that they actually hacked us on Russian orders; they do it constantly and are quite excellent at it (Forbes, Aug. 15, 2018). В данном примере, чтобы усилить воздействие на читательскую аудиторию используется синтаксический прием повторения, сознательная тавтология: *with multiple independent verifications from multiple governments*.

And if a Russian wants to hack you, they've certainly got the tools... (Vice News, March 29, 2018). Для придания данному предложению значения неоспоримого факта, используется условное предложение нулевого типа. Чтобы усилить

эффект правдивости утверждения, используется лексема *certainly*, которая и придает высказыванию категоричность.

Проанализировав различные языковые средства, посредством которых этнокультурные стереотипы реализуются в медийном дискурсе, мы можем сделать определённые выводы: 1) какие языковые средства медийного дискурса используются при репрезентации этнокультурных стереотипов о России; 2) какая оценочность (позитивная или негативная) преобладает; 3) какие стереотипы являются наиболее частотными в американском медийном дискурсе. Всего было проанализировано 287 контекстов (100%) различного содержания. Полученные результаты представлены на Рисунке 1, приведённом ниже. Доминантными этнокультурными стереотипами, посредством которых в массмедийном дискурсе репрезентируется образ России, являются «Россия – агрессивная страна» ($\approx 18\%$) и «Россия – слабая, отсталая страна» ($\approx 11\%$). Самый высокий процент стереотипных представлений о России как о стране, в которой десятилетиями ничего не меняется ($\approx 19\%$) и как об авторитарной стране – $\approx 10\%$.

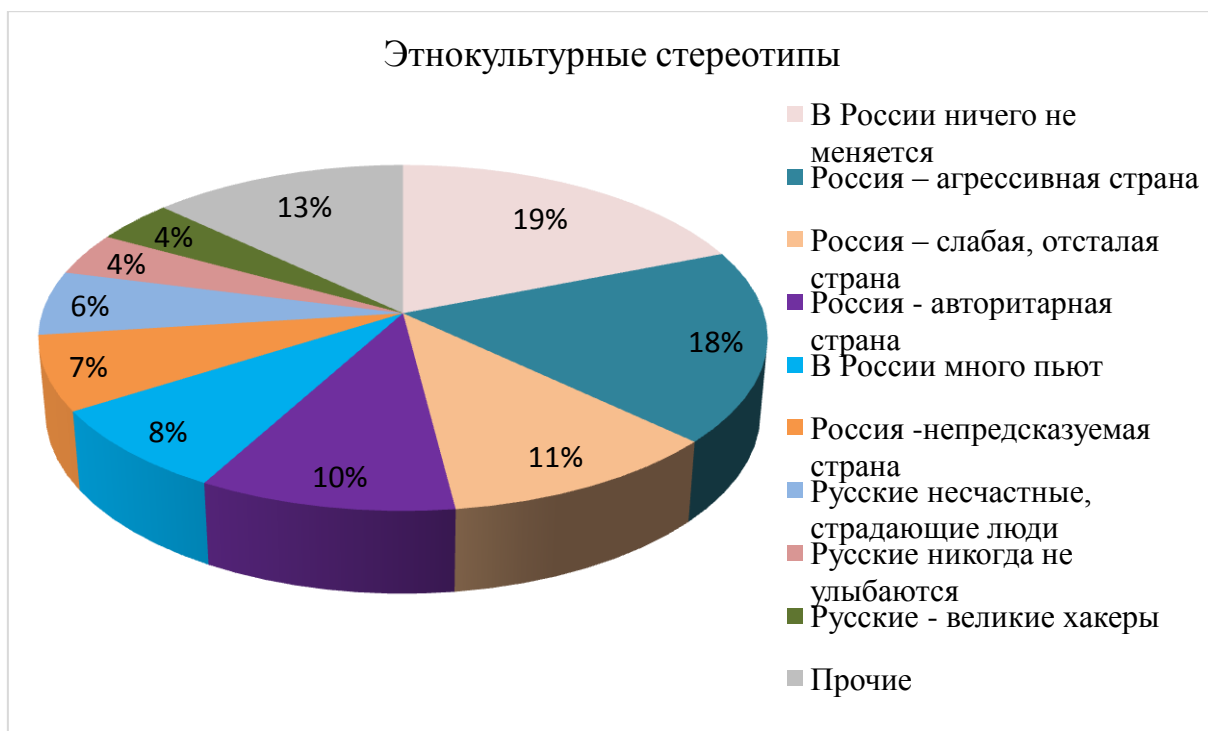


Рисунок 1

Поскольку в основе анализируемых источников рассматривалась называемая «качественная» пресса, то большая часть этнокультурных стереотипов лежит в политико-экономической плоскости. В данных стереотипах «доменами» являются психосоциальные характеристики и поведение представителей конкретной нации. Если рассматривать в качестве «доменов» жизненные принципы и бытовые ситуации, то в данных контекстах они представлены стереотипами о русском пьянстве ($\approx 8\%$), неулыбчивости ($\approx 4\%$) и извечном страдании ($\approx 6\%$). Данные стереотипы достаточно давно функционируют в американских СМИ. Кроме того, нами выявлен относительно новый стереотип о превосходстве русских хакеров ($\approx 4\%$). Его появление, по нашему мнению, обусловлено развитием средств телекоммуникации, сети Интернет и, как следствие этого, усиливающейся проблеме защиты данных. Большая часть этнокультурных стереотипов несет отрицательную оценочность. Мы считаем, что это объясняется этноцентристской моделью формирования стереотипов, когда за эталон берется собственная культура. Еще одним фактором, влияющим на негативную оценочность России и русских, является сложная международная обстановка и усиливающееся противостояние Россия – Запад.

При репрезентации этнокультурных стереотипов о России используются различные языковые средства медийного дискурса: лексические, грамматические и синтаксические. Однако главную роль, по нашему мнению, играет лексика, которая и передает основные характеристики стереотипа. На Рисунке 2 представлено распределение языковых средств медийного дискурса для формирования и поддержания стереотипного образа России. Наше исследование выявило, что доминантным языковым способом выражения стереотипов является эмотивно-оценочная лексика ($\approx 21\%$): *smaller, poorer and weaker*. Далее по частотности употребления идет метафора ($\approx 19\%$). Ее задача в медийном дискурсе – камуфлировать действительность: *an iron fist*,

economicmuscles, darkarts. В добавлении к этому, используются клише и штампы ($\approx 7,5\%$): *ColdWar, hybridwarfare*. Штампы позволяют журналисту экономить время для подготовки материала, так как его задача быстро и сжато дать информацию, эмоционально воздействовать на читателя. Кроме того, используются различные грамматические конструкции ($\approx 4,5\%$), позволяющие формировать и поддерживать стереотипы. К синтаксическим средствам относятся противопоставление и повтор (\approx по $7,5\%$) *tiny corner of this vast country, multiple independent verifications from multiple governments*. Повторение и варьирование одних и тех же сем ведет к автоматизму восприятия и является эффективной техникой внушения. Журналисты, для придания большей убедительности своим словам, цитируют известных политиков, экономистов или ученых, а также делают ссылки на авторитетные источники ($\approx 9,5\%$). СМИ призваны не только распространять информацию, но и вызывать в сознании и поведении людей однородную, стереотипную реакцию. Это возможно сделать посредством использования различных стереотипных языковых средств.



Рисунок 2

2.2. Использование результатов исследования во внеурочной деятельности в школе

В рамках педагогической практики был выявлен интерес обучающихся к теме стереотипов, возникающих при межкультурных и межэтнических контактах, на основании предложенной анкеты (**Приложение 1**). На основе изученных теоретических положений по теме исследования и в результате проделанной практической работы нами разработаны рекомендации по изучению данной темы в рамках тематического кружка “Extralinguage” для обучающихся старших классов. В программу кружка включены темы, связанные с функционированием языка в политической и культурной жизни Соединенных Штатов Америки на материале газетной публицистики. Целью данных занятий является взаимосвязанное коммуникативное и социокультурное развитие школьников средствами иностранного языка для подготовки к межкультурному общению.

Современный Федеральный государственный образовательный стандарт определяет следующие цели обучения иностранному языку:

- развитие иноязычной коммуникативной компетенции в совокупности её составляющих: речевая, языковая, социокультурная/межкультурная, компенсаторная, учебно-познавательная компетенции;
- формирование и развитие универсальных учебных действий (УУД);
- развитие личности учащихся.

Личностные универсальные учебные действия способствуют развитию личностных качеств и способностей обучающегося. В данном случае изучение иноязычной прессы помогает воспитать у обучающихся толерантность, уважение к другим народам, принятие их ценностей, обычаев и традиций и формировать у них целостную картину мира. Регулятивные универсальные учебные действия обеспечивают организацию и регулирование учащимися своей учебной деятельности и формируются при

помощи составления пересказа статьи по схеме. Познавательные УУД включают в себя: общеучебные, логические, действия постановки и решения проблем. При работе с газетой старшеклассники учатся выделять главное, строить высказывание с опорой на схему, понимать содержание текста и составлять собственное монологическое высказывание, анализировать, работать с грамматическим и лексическим материалом. Коммуникативные УУД формируются в говорении и чтении: умение вести диалог, планировать речевое и неречевое поведение, планировать и выполнять совместную деятельность. Внеурочная деятельность учащихся является неотъемлемой частью образовательного процесса в условиях осуществления ФГОС. К рассмотрению предлагается тема: «Этнокультурные стереотипы о России в СМИ Америки». Данный материал идет в параллели с темой СМИ на уроках английского языка в 11 классе «Turn on, tune in» на базе учебника Комаровой Ю.А. «Английский язык».

В нашей работе мы предлагаем общую схему двух занятий, которые при необходимости могут быть скорректированы (носят вариативный характер) с учётом уровня подготовленности обучающихся.

1 этап (дотекстовый)

Работу с газетой начинаем с актуализации знаний, полученных на уроках по теме «СМИ»:

What two main kinds of newspapers are there in the USA?

What is the difference between tabloids and broadsheets?

Пример статьи для анализа содержится в **Приложении 2**

What is the title of this newspaper?

Продолжи предложение: The motto of this newspaper is... In your opinion what is the meaning of “democracy”?

Далее учимся соотносить заголовки и текст. Сначала смотрим на газетную страницу и анализируем как заголовки соотносятся с иллюстрациями к статьям. Задание помогает обучающимся принимать во внимание дополнительную информацию из контекста. Затем читаем

заголовок и пытаемся предположить, о чем в тексте пойдет речь. Вданномслучае: *Moscow sees a lot of snow. But the snow-eater is for special occasions.* Необходимо задать предтекстовые вопросы: Посмотрите на заголовок. Как вы думаете, о чем пойдет речь в тексте? Whatdoesitmean “snow-eater”? What is your opinion?Газетные заголовки имеют свои языковые особенности: часто опускаются артикли, кавычки, упрощается синтаксис, используются инфинитивные обороты цели и так далее.

После того, как высказали предположения, просматриваем статью и подчеркиваем слова, которые логически связаны с заголовком, то есть слова, которые помогают понять общий смысл текста. Далее дается понятие стереотипа и признаки, по которым они классифицируются,языковые способы выражения стереотипов, среди которых: эмотивно-оценочная лексика; метафоры; фразеологизмы; типы связей в сложном предложении: противительная и причинно-следственная.

2 этап (текстовый)

На этом этапе требуется облегчить обучающимся понимание и сохранить аутентичность, то есть: снабдить текст глоссарием, в который войдут слова, не нужные для заучивания, но важные для понимания именно этого текста –нечастотная лексика, сленговые выражения и т.п.

snow-eater – «пожиратель снега» (*it's a warm dry wind blowing down the eastern slopes of the Rockies*)

causing flight cancellations – приводит к отменам рейсов

to break a 70-year record – побить 70-летний рекорд

a conveyor belt – ленточный конвейер

rawed snow loader- снегопогрузчик

one-manned vehicle – машина управляемая одним человеком

to work round the clock – работать круглосуточно

Мы рекомендуем вести словарь, который позволит накопить необходимую лексику.

Затем обучающиеся самостоятельно находят в тексте стереотипы и озвучивают их. Какие языковые способы использует журналист для реализации данных стереотипов в тексте, а также какие стереотипы о России существуют в данном контексте? Такие задания направлены на отработку теоретического материала непосредственно на конкретном примере текста с конкретной тематикой, они не могут носить отвлечённый характер, так как они заключены в самом тексте или его фрагменте. Учитель на данном этапе помогает обучающимся, координируя их деятельность, направленную на повторение основных теоретических положений, побуждая их к активной мыслительной деятельности и нахождение верных ответов.

Например, такие задания как:

1) Find ethnic stereotypes in the text and classify them according to the E. Bartminski theory.

The current pawed snow loader was built by a Soviet factory in the early 1970s, but the model may have roots in the United States. Russians have connected the invention to American Joseph Joy, who created the machine in the 1920s for coal-loading.

Each winter, teams of mostly men work round the clock, shoveling snow from rooftops, hammering at icicles and shattering perilous puddles of frozen water on the sidewalks.

2) Think over the possible synonyms of the metaphor *work round the clock*.

3) Define verbal ways to express stereotypes given above.

После того как газетная заметка прочитана, обучающиеся кратко излагают её содержание сначала на русском, либо (в зависимости от подготовленности) сразу на английском языке. Пересказ статьи предполагает анализ, в ходе которого необходимо выделить основную идею текста, описать события или факты, т.е. ответить на вопросы кто (что), когда, где, почему (зачем, с какой целью). Структура пересказа: название статьи; указание автора (если таковой указан); тема, основная идея; краткое содержание; выводы, данные в тексте и свое отношение к ним.

Для этого даются фразы- клише (**Приложение 3**). В пересказе необходимо использовать стереотипы, упомянутые в тексте.

3 этап (послетекстовый)

Задания послетекстового этапа ориентированы на развитие творческого мышления учащихся и на непосредственную тренировку навыков выявления стереотипов в медийных текстах. Обучающимся предлагается выбрать цитату и определить, какой стереотип в ней содержится и какими языковыми средствами выражается.

Ex., *Russia has chosen to become the **principal foe of America and the American-created world order.***

Таким образом, включая все три этапа работы с стереотипами в предложенном тексте газеты, обучающиеся актуализируют теоретический материал (дотекстовый этап), отрабатывают и закрепляют его (работа с материалом газеты) и учатся непосредственному применению практических навыков при составлении высказывания (послетекстовый этап).

Использование современных газетных статей в качестве учебного материала во внеурочной деятельности, по нашему мнению, способно решить сразу несколько учебных задач. Во-первых, газетные материалы, помогут осветить современные тенденции в американском обществе, понять вопросы, волнующие представителей данных культур, существующие стереотипы и новые веяния. Во-вторых, как правило, газетные статьи могут служить источником дискуссионных вопросов, которые помогут организовать обсуждение и мотивировать формулирование и выражение собственного мнения у изучающих язык. В-третьих, газетные публикации содержат не только большое количество лексических единиц по заданной тематике, но и определенные клише, устойчивые лексические сочетания, большое количество фразеологических и идиоматических выражений. Газетные материалы могут как знакомить с культурой, стереотипами поведения, процессами, происходящими в иноязычном обществе и использоваться в

качестве материалов для работы над развитием коммуникативных навыков и формирования языковой компетенции.

Выводы по Главе II

Подводя итоги данной главы, можно отметить, что средства массовой информации играют особую роль в образовании стереотипов, так как имеют для этого неограниченные силы и возможности. Для большинства людей пресса, радио, телевидение и Интернет весьма авторитетны, их мнения очень часто не переоцениваются критически, а если и не воспринимаются серьезно, то все равно закрепляются в сознании из-за их многократного повторения. Например, высказывания известного политика или общественного деятеля обычно пользуются доверием значительной части аудитории.

Изучение современного медиа дискурса позволяет сделать вывод, что американские СМИ целенаправленно формируют определенные стереотипные представления о России. Этому служат различные средства выразительности дискурса. Для создания и дальнейшего функционирования стереотипа в медийном пространстве используются лексические, грамматические и синтаксические средства. Однако, мы

считаем, что основную роль в этом играет лексика, так как стереотип характеризует какой-либо этнос с качественной стороны, кроме того, именно лексика, являясь центральной частью любого языка передает знания о нем из поколения в поколение. Лексические средства обычно связаны с использованием переносного значения, либо с использованием слов из определенных лексических объединений. В ряде примеров функционируют идиомы, обозначающие агрессивные или недоброжелательные действия России по отношению к остальным народам и государствам.

К синтаксическим средствам относятся: перифраз, повторение, градация, риторические вопросы для мнимой диалогизации общения. На синтаксическом уровне в текстах СМИ широко используются конструкции, характерные для разговорной речи, которые создают полный коммуникативный контакт между автором и читателями, к уровню которых журналист приспособливается, для формирования у них определенного мнения.

В языковом плане стереотипы выражаются описанием отдельной личности как представителя данного этноса, характеристики ее поступков и ситуаций с ее участием. Как правило, стереотипный образ другого этноса содержит ярко выраженные особенности внешности, поведения, привычек, жизненных принципов, языка. Стереотип дает краткую, эмоциональную характеристику другого этноса, утрируя одну или несколько черт, которые, согласно стереотипу, наиболее полно характеризуют всех представителей данной группы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем исследовании, проведенном нами на материалах качественной американской прессы, а также на сообщениях новостных агентств, была сделана попытка изучить современные этнокультурные стереотипы о России.

В процессе работы были исследованы такие понятия, как дискурс и медиа-дискурс, стереотип и этнокультурный стереотип.

Нами была предпринята попытка проанализировать стереотип с точки зрения лингвистического анализа. Мы пришли к выводу, что стереотип – это представление, существующее в нашем сознании и его можно выражать языковыми средствами. Так как стереотипы имеют материальное воплощение, их можно наблюдать и классифицировать.

Мы рассмотрели несколько определений этнического стереотипа, предложенных разными учеными, и выбрали для нашего исследования определение В.Г. Крыськов как качества рабочего.

Мы рассмотрели основные функции, которые выполняют стереотипы. Основная функция любого стереотипа – упростить реальную картину мира и тем самым облегчить мыслительные процессы. Кроме того, с помощью стереотипов передается коллективный опыт этноса и выражаются его ценности.

Анализ примеров, содержащихся в текстах качественной американской прессы и медийных сообщениях новостных агентств, позволил выявить, что этнокультурный стереотип имеет двойственную структуру – содержательную часть, основу которой составляют познавательные признаки и эмоциональную. Ядром представлений о России в американских СМИ являются такие «домены» как, психосоциальные характеристики, поведение, жизненные принципы и бытовые ситуации, а также пищевые привычки. Такие характеристики как, особенности языка, территория проживания, специфическая культура, внешний вид представлены незначительно и находятся на периферии. Ядро стереотипа является устойчивым и функционирует в американских СМИ постоянно, при этом эмоциональная оценка, в основном, является негативной.

Главной функцией СМИ является передача информации, но она никогда не бывает нейтральной, не содержащей оценочного компонента. У аудитории всегда формируется определенное отношение к описываемым событиям или явлениям. Это воздействие происходит скрытно при помощи различных языковых средств. Различные медийные средства распространяют обработанную определенным образом информацию, дополняя ее необходимыми в каждом конкретном случае комментариями, формируя необходимый стереотип. Такой стереотип очень часто становится мнением целой группы людей, так как направлен на массовое сознание.

Стереотипный образ России и россиян создается преимущественно с

помощью оценочной лексики, лексики с эмоциональными и экспрессивными коннотациями, метафор, фразеологизмов, языковых штампов, многократных повторов, ссылок на авторитеты. На синтаксическом уровне в текстах СМИ широко используются конструкции, характерные для разговорной речи, которые создают иллюзию сопричастности автора и читателя к транслируемым событиям.

Знание стереотипов позволяет повысить качество общения на различных уровнях: межличностном, межнациональном, международном. Изучая стереотипные представления этноса, мы можем выявить отношения друг другу и, сообразно этому, выбрать оптимальную модель коммуникации. В эпоху глобализации изучение стереотипов приобретают особую важность, так как является фактором, влияющим на качество и эффективность межкультурной коммуникации. Перспективы дальнейшего исследования, как нам видится, лежат в следующих аспектах:

- увеличение объема проанализированного материала за счет изучения других англоязычных СМИ (британских, канадских, австралийских);
- исследование стереотипов о России путем опроса американских респондентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Harris, Z. Discourse analysis // Language 1952 V 28 № 1 P. – 1-30.
2. Абаренков, В.П. Краткий политический словарь/ В.П. Абаренков, Н.В. Шишлин, Л.А. Оников – М.: Политиздат, 1987. – 512с.
3. Бартмицкий, Е. Базовые стереотипы и их профилирование/ Е. Бартмицкий // Стереотипы в языке, коммуникации, культуре: сб. статей / Сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова. М.: РГГУ, 2009. – С. 11-22.
4. Бартмицкий, Е. Этноцентризм стереотипа: польские и немецкие студенты о своих соседях/Е. Бартмицкий // Славяноведение. М.: Индрик, 1997. № 1. – С. 12 -24.
5. Бартмицкий, Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике / Е. Бартмицкий. – М.: Индрик, 2005. – 527 с.

6. Белявская, Е.Г. Медийный дискурс: когнитивные модели интерпретации события (на материале английского языка) / Е.Г. Белявская // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2014. – №3. – С. 5-13.
7. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М.: УРСС, 2010. – 448 с.
8. Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: Учебное пособие / Н.М. Боголюбова Н.М., Ю.В. Николаева. – СПб.: Изд-во СПбКО, 2009. – 416 с.
9. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ (текст) / Д. Брайант, С. Томпсон – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
10. Бурмакина, Н.Г. Академический дискурс в теории институциональных дискурсов / Язык. Культура. Общество: Межвуз. сб. науч. тр.: Вып. II. – М.: МГУ им. Н.П. Огарева, 2010. – С.21-27.
11. Ван Дейк, Т.А. Язык, познание, коммуникация / Т.А. ван Дейк. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
12. Воробьёв, В.В. Лингвокультурология (теория и методы) [Текст] / В.В. Воробьёв. – М.: Изд-во РУДН, 1997. – 79 с.
13. Демьянков, В.З. Словарь англо-русских терминов по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста / В.З. Демьянков. – М.: Всесоюзный центр переводов ГКНТ и АН СССР, 1982. – 288с.
14. Дзялошинский, И. М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества // Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 2005. – С. 185-227.
15. Дзялошинский, И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества [Текст] / И.М. Дзялошинский. – М.: Пульс, 2001. – 96с.
16. Дигина, О.Л. Межкультурная коммуникация: Схемы и комментарии / О.Л. Дигина. – Челябинск: ЧГАКИ, Челябинск, 2005. – 150 с.

- 17.Добросклонская, Т.Г.Массмедийный дискурс как объект научного описания/ Т.Г. Добросклонская // Научные Ведомости. Серия Гуманитарные науки. № 13. Выпуск 22. – Белгород. 2014.– С. 181-187.
- 18.Жукова, И.Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации / И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Пронина, Н.Г. Юзефович, под ред. М.Г. Лебедько и З.Г. Прониной. М.: ФЛИНТА:Наука, 2013. –632 с.
- 19.Залевская, А.А Психолингвистический подход к проблеме концепта [Текст] / А.А. Залевская// Методологические проблемы современной лингвистики: Сб. научных трудов. – Воронеж: Из-во Воронежского университета, 2001. – С. 40-44.
- 20.Карасик, В. И. О типах дискурса[Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 5-20.
- 21.Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И.Карасик – Волгоград: Перемена, 2002. – 477с.
- 22.Коптякова, Е.Е. Образ Германии в российской и американской медиа-картинах мира: стереотипы и метафоры: Автореф. ... канд. филол. наук. / Е.Е. Коптякова. – Екатеринбург, 2009. – 23 с.
- 23.Косяков, В.А. Стереотип как когнитивно-языковой феномен (на материалах СМИ, посвященных войне в Ираке): Автореф. ... дис. канд. филол. наук / В.А. Косяков. – 2009. –27 с.
- 24.Красных, В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? /В.В.Красных. – М.: Диалог-МГУ, 1998. –359 с.
- 25.Красных, В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. Курс лекций [Текст] / В.В. Красных. – М.: ИТДКГ «Гнозис», 2001. – 270 с.
- 26.Крысько, В.Г. Этническая психология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений/ В.Г. Крысько. – М.: Академия, 2002.– 320 с.

27. Куницина, В.Н. Межличностное общение: учебник для вузов / В.Н. Куницина, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб.: Питер, 2001. – 544с.
28. Лебедев, С.А. Философия науки: словарь основных терминов / С.А. Лебедев. – М.: Академ. проспект, 2004. – 320 с.
29. Макаревич, Э. Игры интеллигентов, или социальный контроль масс. [Текст] / Э. Макаревич, О. Карпухин. - М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 148с.
30. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280с.
31. Маслова, В.А. Культурный стереотип и его роль в поведении сквозь призму языка / В.А. Маслова // Вестник Северо-Осетинского гос. ун-та им. К.Л. Хетагурова, 2009. Т.4. – С. 37-43.
32. Маслова, В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 207 с.
33. Нечаева, С.В. Роль культурных стереотипов в ситуации межличностного конфликта: Автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / С.В. Нечаева. – М., 2004. – 24 с.
34. Ольшанский, Д.В. Основы политической психологии / Д.В. Ольшанский. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 496с.
35. Орлова, О.Г., Стереотипы-представления о России в американском публицистическом дискурсе / О.Г. Орлова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2011. – №4. – С. 93-102.
36. Павловская, А.В. Россия и Америка. Проблемы общения культур [Текст] / А.В. Павловская. – М.: Изд-во МГУ, 1998. – 304 с.
37. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 2001. – 656 с.
38. Садохин, А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие / А.П. Садохин. – М.: КИОРУС, 2014. – 254с.

39. Тавадов, Г.Т. Этнология. Современный словарь-справочник / Г.Т. Тавадов. – М.: Диалог культур, 2007. – 704с.
40. Тер-Минасова, С.Г. Война и мир языков и культур / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2008. – 341с.
41. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация /С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 344 с.
42. Уфимцева, Н.В. Структура языкового сознания русских: 70-90-е годы / Н.В. Уфимцева // Этническое и языковое самосознание: Материалы конференции. – М., 1995. С. 153-156.
43. Чернявская, В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В.Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. тр. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов, 2001. – С. 11-22.

Электронные ресурсы:

<https://www.politico.eu>

<https://jamestown.org>

<https://www.americanthinker.com>

<https://www.ozy>

<https://denver.cbslocal.com>

<https://www.theatlantic.com>

<https://www.newsweek.com>

<http://www.pewresearch.org>

<https://www.mnn.com>

<https://www.ranker.com>

<https://www.usatoday.com>

<https://www.nytimes.com>

<https://www.washingtonpost.com>

<https://spectator.org>

<https://thehill.com>

<https://nationalinterest.org>

<https://foreignpolicy.com>

<https://www.wsj.com/europe>

<https://www.forbes.com>

<https://edition.cnn.com>

<https://www.cnn.com>

<https://www.fox.com>

Приложение 1

АНКЕТА

1. Стереотипы – довольно распространенное явление. Как Вы считаете к ним надо относиться?
 - a. Стереотипы безобидны, но особой пользы не приносят, не считаю нужным обращать на них внимание.
 - b. Стереотипы – это глупо, жизнь гораздо сложнее.
 - c. К стереотипам стоит прислушиваться, они – результат общественного опыта.

2. Насколько Вас касаются такое явление, как стереотипы?
 - a. Часто прибегаю к их помощи.
 - b. Замечаю их в поведении и выводах других людей.
 - c. Не замечаю ничего такого, меня это не касается.

3. Чаще всего Вы сталкиваетесь с стереотипами
 - a. Национальными.
 - b. Гендерными.
 - c. Возрастными.

- d. Бытовыми.
- e. Свой вариант _____

4. Из предложенных утверждений выберите наиболее близкие Вам:
- a. Стереотипы мы выносим из детства, вместе с воспитанием.
 - b. Чем образованней человек, тем меньше он склоняется к шаблонам и стереотипам.
 - c. Отдельный член коллектива верит в те же стереотипы, что и коллектив (класс, компания друзей).
5. Что Вы понимаете под этнокультурным стереотипом?
- a. Устойчивое представление о какой-либо нации
 - b. Ложное представление о какой-либо нации
 - c. Затрудняюсь ответить
6. Сталкивались ли Вы когда-нибудь с подобным стереотипом?
- a. Да
 - b. Бывало
 - c. Нет
7. Какие стереотипы об Америке и американцах Вы знаете?

8. Какие стереотипы о России и русских Вы знаете?

9. Какие обычаи и традиции, присущие разным народам, Вы знаете

- a. Русские _____
- b. Американцы _____

10. С какими утверждениями Вы согласны?

	Согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить
Американцы – толстые и глупые			
У каждого американца			

есть оружие			
Русские никогда не улыбаются			
Все американцы – богаты			
Русские очень бедные			
Русские очень агрессивны			

11. Хотели бы Вы пообщаться с представителем другой культуры лично и сделать собственные выводы?

- Да, это ведь это так увлекательно.
- Нет, я знаю достаточно и доверяю мнению других.
- Затрудняюсь ответить.



12. Хотели бы Вы узнать больше об этнокультурных стереотипах?

- Да.
- Нет.
- Затрудняюсь ответить.

Приложение2

The Washington Post

Democracy Dies in Darkness

World

Moscow sees a lot of snow. But the snow-eater is for special occasions.

A record blizzard swept through the Russian capital over the weekend. That means it was time for a ravenous machine to come out.

By [Amie Ferris-Rotman](#)

January 28

MOSCOW — It is really winter in Russia when the snow-eater comes out.

It seldom makes an appearance, but when it does, hissing and gobbling up snow with metal rods resembling arms, you know there must be a lot of white stuff on the streets.

That is exactly what happened over the weekend. In a period of 30 hours, 20 inches of snow was dumped on Moscow, causing flight cancellations and car accidents across the capital. The unrelenting blizzard even broke a 70-year record.

For the snow-eater, whose Russian name translates as “pawed snow loader,” it was time to get to work.

As the one-manned vehicle creeps along the sides of roads, its size and sluggish speed mean it is almost exclusively seen at night. The “paws” shovel heaps of snow onto a conveyor belt that extends up over its back. A separate truck follows close behind, collecting the snow as they go.

In the Soviet era — when regular snowfall was more common than today — the machine was lovingly referred to as “golden hands” by adults. Children would simply call it “paws.”

In the capital alone, processing plants can melt 132 million gallons’ worth of snow each day.

They are part of a vast complex of machinery and workers tasked with keeping Moscow moving. Each winter, teams of mostly men work round the clock, shoveling snow from rooftops, hammering at icicles and shattering perilous puddles of frozen water on the sidewalks.

The current pawed snow loader was built by a Soviet factory in the early 1970s, but the model may have roots in the United States. Russians have connected the invention to American Joseph Joy, who created the machine in the 1920s for coal-loading.

Приложение3

SOME SUGGESTIONS FOR MAKING A SUMMARY OF A NEWSPAPER ARTICLE

1	<i>The Washington Post</i> dated the 5 th of March carries an article headline....	В газете <i>Вашигтон Пост</i> 5 марта помещена статья, озаглавленная....
2	The article deals with...	В статье говорится о....
3	The article is devoted to the analysis of the situation in... - to the question of... - to the description of...	Статья посвящена анализу ситуации - вопросу о... -описанию...
4	The article discuss... -expresses the view that... -points out... -stressed that... -sums up... -strongly criticizes...	В статье обсуждается.... -выражается точка зрения о... -указывается на.... -подчеркивается, что... -подводится итог... -остро критикуется...

	-considers... -comes out in support of...	-рассматривается... -выступает в поддержку...
5	It should be noted that...	Следует отметить, что...
6	Speaking of... it's necessary (interesting) to note that...	Говоря о... необходимо (интересно) заметить, что...
7	In conclusion, the article says...	В заключении в статье говорится...