

УДК 81'2 (075.8)

DOI: 10.26907/2782-4756-2024-75-1-40-46

СПОСОБЫ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ФОКУСИРОВАНИЯ НЕГАТИВНОГО ИМИДЖА РОССИИ В АМЕРИКАНСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

© Елена Семенова, Туркан Зейналова

PRAGMATIC FOCUSING TECHNIQUES OF NEGATIVE RUSSIA IMAGE IN AMERICAN MEDIA DISCOURSE

Elena Semenova, Turkan Zeinalova

The article presents a brief study of the means focusing the negative image of Russia in the modern American media discourse, namely, newspaper publications in 2012–2017. We consider speech strategies, tactics of influencing public consciousness, as well as language tools that actualize these ways of presenting information. The purpose of the article is to analyze the most representative ways of pragmatic focusing on the global threat posed by the Russian state, according to the authors of the publications reviewed. To achieve it, we identify the most popular tactics of speech influence and the ways of their actualization at the lexical, syntactic and compositional levels. We have established that the most recurrent ways of implementing the author's intention, aimed at creating a hostile image of Russia, are as follows: the imposition of certain propositions, demonization of the country's image, absence of the referent, concealment of causal connections, creation of semantic redundancy and synergy effect, and use of invective labels. Actualization of these tactics is carried out through the author's appeal to the following verbal means: desemanticized affectives, negatively colored vocabulary, idioms, phrasal verbs, metaphorization, repetition at the lexical level; complex syntactic constructions, impersonal constructions, passive voice, inversion and antithesis at the syntactic level and, finally, reduction of the stylistic register of the text to a conversational level in order to ensure the understanding of the transmitted meanings in the context of the author's intention.

Keywords: pragmatic focusing, negative image of Russia, ways of speech influence, the author's intention, verbal means, actualization of speech strategies and tactics

В статье представлено краткое исследование способов фокусирования негативного имиджа России в современном американском медиадискурсе – газетных публикациях 2012–2017 г.г. Рассматриваются речевые стратегии, тактики воздействия на общественное сознание, а также языковые средства, актуализирующие данные способы представления информации. Целью статьи является анализ наиболее репрезентативных способов прагматического фокусирования мировой угрозы, исходящей, по мнению авторов публикаций, от российского государства. Для ее достижения были выявлены наиболее популярные тактики речевого воздействия и способы их актуализации на лексическом, синтаксическом и композиционном уровнях текста. Установлено, что наиболее рекуррентными способами реализации авторской интенции, направленной на создание враждебного имиджа России, являются: навязывание пропозиций, демонизация образа страны, отсутствие указания на референта, сокрытие каузальных связей, создание семантической избыточности и эффекта синергизма, использование инвективных ярлыков.

Актуализация данных тактик осуществляется посредством обращения автора к следующим вербальным средствам: десемантизированным аффективам, негативно-окрашенной лексике, идиомам, фразовым глаголам, метафоризации, повтору на лексическом уровне; сложным синтаксическим построениям, безличным конструкциям, пассивному залогу, инверсии и антитезе на синтаксическом уровне; а также при помощи снижения стилистического регистра некоторых фрагментов текстов до разговорного уровня с целью обеспечения процесса понимания транслируемых смыслов в контексте авторской интенции.

Ключевые слова: прагматическое фокусирование, негативный имидж России, способы речевого воздействия, авторская интенция, вербальные средства, актуализация речевых стратегий и тактик

Для цитирования: Семенова Е., Зейналова Т. Способы прагматического фокусирования негативного имиджа России в американском медиадискурсе // Филология и культура. Philology and Culture. 2024. № 1 (75). С. 40–46. DOI: 10.26907/2782-4756-2024-75-1-40-46

О проблеме формирования внешнего имиджа России заговорили сравнительно недавно, если мыслить историческими категориями, и довольно давно, если принять во внимание те масштабы и темпы изменений, которые происходят на наших глазах повсеместно.

В последнее время появилось множество научных работ, статей, выступлений, посвященных этой проблематике. Исследованием вопроса занимаются представители разных научных направлений. Есть публикации, освещающие философский, исторический, социологический, психологический, политический, лингвистический аспекты проблемы. В частности, представляют интерес работы Г. М. Андреевой (2012), Д. Г. Давыдова (2005), Е. А. Дагаевой (2014), Р. М. Кумышевой (2019), Е. Б. Перельгиной (2002), Е. Н. Молодыхенко (2018), О. А. Феофанова (2000), В. Е. Чернявской (2018) и ряда других ученых.

Начнем с определения ключевого для освещаемой темы понятия «имидж», который не приравнивается большинством ученых к, казалось бы, синонимичному ему понятию «образ».

Так, Г. М. Андреева утверждает, что «имидж – это специфический образ воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый разрыв достоверности, поскольку имидж сгущает краски образа» [1, с. 180–181].

Подобной точки зрения придерживается О. А. Феофанов, для которого имидж – это, прежде всего, инструмент пропаганды и рекламы, «образ», который конструируется и внедряется в массовое сознание, подчеркивая те характеристики объекта, которые находятся в сфере интересов созидющего образ продуцента [2, с. 112].

Е. Б. Перельгина подчеркивает, что, создавая имидж, индивид нацелен, прежде всего, на достижение успеха, который трактуется ею в самом широком смысле: от решения индивидуально-психологических проблем до достижения социально-значимых целей [3, с. 49].

Интересен взгляд Д. Г. Давыдова, который на первый план выводит идею о том, что имидж всегда создается целенаправленно, а импульсом к его активному созданию служит осознание субъектом того факта, что между тем, как воспринимается объект, и тем, как бы ему хотелось, чтобы он воспринимался, – дистанция значи-

тельного размера. В результате субъект предпринимает попытки скорректировать «неправильный», с его точки зрения, образ [4].

Обобщая вышесказанное, в данной работе мы будем понимать под имиджем «динамический социальный процесс коллективного конструирования объекта социальной реальности» с учетом того наблюдения, что «специфика имиджа как социального конструкта в том, что это, с одной стороны, результат стихийных социальных практик, а с другой – целенаправленного воздействия СМК» [5, с. 44].

Ученые выделяют ряд факторов, влияющих на формирование имиджа, классифицируя их в соответствии с выше названными способами его создания. Если *стихийный имидж*, по мнению Р. М. Кумышевой, «формируется в массовом сознании под влиянием СМИ, политических событий, туризма, экономических связей, культурных контактов и др.», то *целенаправленное формирование имиджа* предполагает соблюдение ряда условий, а именно: «целеполагание, концептуализация имиджа, изучение потребностей, интересов и характерных особенностей целевой аудитории, проработка форм позиционирования с учетом характеристик целевой аудитории и т. д.» [6, с. 202].

В данной статье предпринимается попытка анализа способов прагматического фокусирования враждебного имиджа России в американских СМИ, целью которого является оказание целенаправленного воздействия на общественное сознание.

Актуальность данной темы обусловлена представлением о том, что с начала нового тысячелетия до настоящего времени мы имеем дело с так называемым *дискурсом нового мирового порядка*, фундаментом которого является «детерминированность концептуально-тематической и формально-стилистической структуры текстов данного дискурса оппозицией „свой-чужие“» [7, с. 62]. При этом доминирующей стратегией общепризнанно является стратегия моделирования образа врага, реализация которой осуществляется посредством различных тактик, одной из которых является *тактика прагматического фокусирования* [Там же, с. 63].

Думается, что в условиях современной геополитической ситуации понимание закономерностей построения и функционирования данного дискурса позволит максимально аутентично интерпретировать информацию, поступающую из

зарубежных источников, способствуя формированию более или менее релевантной картины меняющегося на наших глазах мира.

Целью статьи является описание стратегий и тактик речевого воздействия, способствующих формированию критического мнения мировой общественности о Российском государстве посредством анализа наиболее репрезентативных способов прагматического фокусирования мировой угрозы, исходящей от российского государства.

Материалом для исследования послужили публикации популярных американских газет «The Christian Science Monitor», «The New York Times» за период с 2011 по 2014 годы, отобранные методом сплошной выборки.

Данный исторический период характеризуется серьезными кризисами в отношениях между государствами, а также активизацией деятельности террористических организаций в мире.

Президент США Барак Обама, выступая на 69-ой сессии Генассамблеи ООН 24 сентября 2014 года, в частности, заявил, что основными мировыми угрозами на сегодня являются *вирус Эболы в Западной Африке, агрессия России в Украине и жестокие действия террористической группировки ИГИЛ* по отношению к ни в чем не повинным гражданам. Дословно, политический американский лидер сказал следующее:

(1) A sense that the very forces that have brought us together have created new dangers and made it difficult for any single nation to insulate itself from global forces. *From the Ebola outbreak in parts of West Africa, to Russian aggression in Ukraine, to the senseless brutality of ISIL terrorists threatening innocent lives*, there are problems that demand the urgent attention of the international community [8].

Наблюдение за дискурсом показало, что средства прагматического фокусирования могут проявляться как на лексическом, так и на синтаксическом уровнях.

В данном фрагменте, в первую очередь, обращает на себя внимание синтаксическая структура пропозиции, выстроенная при помощи предлогов *from... to*. Подобное структурирование предложения предполагает, что говорящий, перечисляя ряд значимых факторов (в данном случае – фактов, подтверждающих наличие угрозы миру, к которым он причисляет эпидемию Эболы в Африке, агрессию России против Украины, безумную жестокость террористов ИГИЛ по отношению к мирному населению), располагает их по степени нарастания – от менее важных к более значимым. С другой стороны, данное перечисление содержится не в главной, а в придаточ-

ной части предложения, что формально указывает на вспомогательный характер передаваемой информации. Использование инверсии – вынесение придаточной части предложения в начало пропозиции – в свою очередь, не может не привлечь внимание реципиента к перечисляемым фактам, придавая им дополнительную семантическую значимость.

Такое сложное синтаксическое построение позволяет говорящему оставить взаимосвязь между данными явлениями действительности нераскрытой, одновременно навязывая предположение, что политика России в Украине представляет даже большую угрозу, чем смертельный вирус, свирепствующий в Африке.

Лексические выражения *senseless brutality* ('безумная жестокость') и *terrorists threatening innocent lives* ('террористы, угрожающие жизни ни в чем не повинных граждан'), представляющие собой семантические аффективы (слова, обладающие высокой степенью эмотивности), способствуют эмоциональному восприятию информации, апеллируя к нерациональному, а, следовательно, некритическому мышлению реципиента, что обеспечивает принятие получаемой информации как данность.

Таким образом, благодаря *отсутствию указаний на каузальные связи, навязыванию пропозиции и использованию негативно окрашенной лексики* автору удается обеспечить прагматическое фокусирование негативного представления о российском государстве.

Перейдем к анализу других фрагментов американского политического медиадискурса:

(2) Russia's nuclear arsenal, its energy resources, its geographic position astride Europe and Asia, the veto it wields on the UN Security Council, and *the creeping authoritarianism* of its government make Russia a unique geopolitical problem. "There are some in Russia, who see themselves as *the mirror image of Romney's advisers*, who welcome that kind of candor. "Mitt Romney spoke the simple truth," says Alexander Dugin, head of the International Eurasian Movement, a *shadowy group of officials*, businessmen and *ultra-nationalist intellectuals* that reportedly has extensive Kremlin access [9].

В представленном контексте прослеживается использование автором статьи так называемых *инвективных ярлыков* – оценочных суждений негативного характера. К ним можно отнести такие лексические выражения, как *creeping authoritarianism* ('ползучий авторитаризм'), при помощи которого описывается политика, проводимая российским правительством с точки зрения американского журналиста, и *ultra-nationalist intellectuals* ('интеллектуальная элита ультра-

националистского толка') – словосочетание, описывающее участников Международного Евразийского Движения, организации, созданной представителями власти и бизнесменами, имеющими непосредственный доступ к руководству страной (*has extensive Kremlin access*). Кроме того, в данном примере встречается лексическая номинация *a shadowy group of officials* ('теневая группировка, состоящая из представителей официальных кругов'), обладающая высокой отрицательной оценочностью за счет использования автором метафорического дескриптора *shadowy*, в сочетании с лексемой *group* вызывающего у читателя ассоциативную связь Международного Евразийского Движения с тайным сообществом или преступной группировкой.

Данные языковые средства направлены на формирование представления о России как о государстве, в котором реальная власть постепенно переходит к квазигосударственным организациям, присваивающим себе все больше полномочий, вплоть до вмешательства в избирательную кампанию в США. Эта внутренняя прагматика просматривается в пропозиции, в состав которой входит метафорическое выражение *the mirror image of Romney's advisers* ('зеркальное отражение советников Митта Ромни', который выступил в роли кандидата в президенты США на выборах 2012 года от Республиканской партии). При этом автор статьи не указывает конкретного референта, ограничиваясь пропозициональным высказыванием *there are some in Russia* ('есть некоторые лица в России').

Рассмотренный пример позволяет увидеть такие способы оказания воздействия на общественное сознание, как использование *инвективных ярлыков, метафоризации*, а также *отсутствующие указания на референта*.

Обратимся к следующему примеру с целью выявления дополнительных средств фокусирования негативного внешнего имиджа России, таящей в себе, по мнению автора статьи, экономическую угрозу США и государствам Европы:

(3) Now, under Vladimir Putin, these institutions themselves *risk being undermined by unethical Russian practices* that provide at best *a fig leaf of respectability* for Russian behavior that no longer meets the minimal standards for classification as a "European" state. Kremlin-coordinated actions in Ukraine and elsewhere *threaten* to overwhelm European institutions meant to deepen Russian economic and political freedoms. Welcoming Russian companies to Wall Street and the City should have improved the quality of Russian corporate governance and transparency. But it has not. *Shady Russian oligarchs* connected to the Kremlin have become *fabulously*

wealthy from dozens of I.P.O.s in London and New York [10].

Создание негативного имиджа России в данном фрагменте осуществляется посредством использования автором лексических выражений, обладающих семантикой небезопасности (*risk being undermined, threaten*) и негативной оценочности (*unethical Russian practices, a fig leaf of respectability, shady Russian oligarchs*). При этом некоторые единицы используются в прямом значении и непосредственно указывают на наличие угрозы (выражение *подвергаться риску* и лексема *угрожать*), а другие представляют собой оценочные суждения, являясь по сути инвективными ярлыками, о которых уже шла речь выше. В данном случае в роли такого ярлыка выступает выражение *unethical Russian practices* ('неэтичное поведение россиян'), подкрепленное негативной коннотацией метафорических словосочетаний *a fig leaf of respectability* ('фиговый листок респектабельности') и *shady Russian oligarchs* ('теневые российские олигархи'), имплицитно указывающих на скрытые механизмы власти, регулирующие принятие политических и экономических решений в России.

Интересно отметить, что финансовые институты Европы и США представлены в данном контексте в роли «добраго дядюшки», который стремился усилить российскую экономику и расширить политические свободы в стране (*to deepen Russian economic and political freedoms*), предоставив возможность отдельным гражданам России разместить свои акции в финансовых институтах Лондона и Нью-Йорка. Однако русские олигархи, связанные с Кремлем, проявили максимальную заботу о своем благополучии, став сказочно богатыми (*fabulously wealthy*), одновременно поставив под удар западные финансовые учреждения (правда, непонятно, каким именно образом).

Дескриптивные словосочетания *fabulously wealthy* и *shady Russian oligarchs* в сочетании с образным идиоматическим выражением *a fig leaf of respectability* создают эффект синергизма, когда эмоционально-оценочное значение одной языковой единицы подкрепляется и усиливается соответствующим значением других подобных лексем. В окружении такого набора негативно-оценочной лексики инвективный ярлык (выраженный в данном контексте оценочным словосочетанием *unethical Russian practices*) получает дополнительное прагматическое усиление (или фокусирование).

В следующем примере обратимся к анализу композиционных речевых средств, обеспечи-

вающих простоту восприятия смыслового содержания текста, что происходит за счет снижения стилистического регистра текста до разговорного уровня:

(4) About 10 percent of Russians *look back* on the outcome of the coup as a great victory, something to celebrate. But *there are still too many who feel they lost out*, that *the right to be taken care of by the state was snatched away from them*, and this accounts for *the large numbers who still take a negative view of how things turned out*. "During the decade of the 1990s Russia lost nearly 50 percent of its Soviet-era gross domestic product, and the few profitable sectors of the old Soviet economy *were sold off in murky auctions to a handful of Kremlin-connected insiders* who became known as "oligarchs". The country endured repeated *economic shocks* culminating in a 1998 *financial crash* that *wiped out* hundreds of banks, along with people's savings, and left the rouble with barely a fifth of its former buying power [11].

Описывая сложный исторический период в стране, а именно первую декаду 1990-х, журналист описывает тяжелые экономические последствия, к которому привел августовский путч, строя пропозицию на основе антитезы. Горстка так называемых, «своих», близких к власти людей (*a handful of Kremlin-connected insiders*) становятся олигархами, купив акции прибыльного сектора экономики, в то время как простые люди разоряются, теряя свои накопления, так как сотни банков прекращают свое существование (*are wiped out*) во время финансового краха экономики страны 1998 года (*in a 1998 financial crash*).

Нельзя сказать, что эта информация не соответствует действительности. Но посмотрим, какие смысловые акценты расставляются автором и посредством каких приемов реализуется прагматическая интенция отправителя сообщения.

В первую очередь, обращает на себя внимание избыточное количество фразовых глаголов в относительно небольшом по объему текстовом фрагменте (*look back, lost out, snatch away, turn out, take view, sold off, wipe out*), что обеспечивает непринужденность и простоту построения пропозиции, не требует усилий от реципиента для ее декодирования, звучит убедительно, быстро и отчетливо запоминается. Кроме того, некоторые языковые единицы добавляют негативную эмоциональную оценочность контексту за счет принадлежности к разряду сниженной лексики (*snatch away, wipe out*).

Так, фраза *the right to be taken care of by the state was snatched away from them* ('лишиться права получать защиту от государства') актуализирует сему безысходности за счет пейоративной семантики фразового глагола *snatch away*, – «убить, уничтожить». Та же импликатура харак-

терна для языковой единицы *wipe out* – 'стереть с лица земли, уничтожить, истребить'. Использование пассивного залога и безличной конструкции поддерживает актуализацию данного смысла, так как отсутствие референта имплицитно указывает на стихийный, неконтролируемый характер происходящего, повлиять на которое не представляется возможным.

Языковые единицы *crash* ('катастрофа', 'столкновение'), *economic shock* ('экономический шок'), *negative view* ('негативное восприятие'), *murky actions* ('смутные, неясные действия'), являясь десемантизированными аффективами, усиливают негативную оценочность, одновременно создавая эффект синергизма в тексте, о котором уже упоминалось выше.

Зачем автор обращается к событиям 1990-х в 2011? Видимо, для того, чтобы подчеркнуть, что события того времени не утратили своей остроты, понятия «катастрофа», «шок», «сомнительные финансовые операции», «негативное восприятие» все еще актуальны в контексте описания жизни в России. Подтверждением этому предположению служит факт использования автором лексемы *still* в словосочетаниях *there are still too many who feel they lost out* и *the large numbers who still take a negative view of how things turned out*. Утверждение, что *и сейчас* люди в России недовольны проводимой государственной политикой и не чувствуют себя защищенными, направлено на демонизацию образа страны, в которой даже интересы ее собственных граждан не принимаются во внимание.

Подводя итог небольшому исследованию, задачей которого было выявить и проанализировать некоторые приемы и способы фокусирования негативного имиджа России в американском медиадискурсе, необходимо отметить следующее:

1) существует ряд тактических приемов, способствующих формированию негативного представления о российском государстве, которые эксплицируются на всех языковых уровнях;

2) удалось выявить следующие тактические приемы актуализации авторской интенции, направленной на создание враждебного имиджа России: навязывание пропозиций, демонизация образа страны, отсутствие указания на референта, нераскрытие каузальных связей, создание семантической избыточности и эффекта синергизма, использование инвективных ярлыков;

3) данные приемы актуализируются в тексте на лексическом уровне – за счет использования десемантизированных аффективов, негативно-окрашенной лексики, идиом, фразовых глаголов, метафоризации, лексического повтора; на синтаксическом уровне – в результате использова-

ния сложных синтаксических конструкций, безличных предложений, пассивного залога, инверсии и антитезы; на композиционном уровне – за счет использования синтаксических структур, обеспечивающих снижение стилистического регистра текста до разговорного уровня;

4) дальнейшее изучение речевых стратегий и тактик авторов политического медиадискурса позволит минимизировать манипулятивный эффект от публикаций, направленных на восприятие их массовым читателем в направлении, «выгодном» отправителю информации, и будет способствовать формированию самостоятельно-го, критического мышления читателя в процессе осмысления событий, происходящих сейчас и имевших место в прошлом.

Список источников

1. Андреева Г. М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений М.: Аспект Пресс, 2012. 229 с.
2. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер. 2000. 225 с.
3. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учеб. пос. М: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
4. Давыдов Д. Г. Социально-психологические особенности имиджа вооруженных сил России в молодежной среде: дис... канд. психол. наук: Москва, 2005. 217 с.
5. Дагаева Е. А. Имидж как социально-коммуникативный феномен: методология изучения // Вестник Таганрогского института управления и экономики, 2014. Вып. 1 (19). С. 43–47.
6. Кумышева Р.М. Содержание и структура имиджа страны с теоретических и методологических позиций. Вестник МГЛУ. Образование и педагогические науки. 2019. Вып. 1 (830). С.196–208.
7. Чернявская В. Е., Молодыхенко Е. Н. История в дискурсе политики: лингвистический образ «своих» и «чужих». М.: ЛЕНАНД, 2018. 200 с.
8. Choosing Hope: President Obama's Address to the United Nations. September 24, 2014. URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2014/09/24/choosing-hope-president-obama-s-address-united-nations> (дата обращения: 21.01.2024).
9. Weir F. Russia to Romney: How could we be your No. 1 enemy? // Christian Science Monitor, March 28, 2012. URL: <https://www.csmonitor.com/World/Europe/2012/0328/Russia-to-Romney-How-could-we-be-your-No.-1-enemy> (дата обращения: 21.01.2024).
10. Dawisha K. Bad-Mannered Russians in the West // New York Times, December 3, 2014. URL: <https://www.nytimes.com/2014/12/04/opinion/bad-mannered-russians-in-the-west.html> (дата обращения: 20.01.2024).
11. Weir F. Why half of Russians regret the 1991 August Coup // Christian Science Monitor, August 22, 2011. URL: <https://www.csmonitor.com/World/Europe/2011/0822/Why-half-of-Russians-regret-the-1991-August-Coup> (дата обращения: 21.01.2024).

2011/0822/Why-half-of-Russians-regret-the-1991-August-Coup (дата обращения: 21.01.2024).

References

1. Andreeva, G. M. (2012). *Sotsial'naya psikhologiya: uchebnik dlya vy'sshikh uchebny'kh zavedenii* [Social Psychology: A Textbook for Higher Educational Institutions]. 229 p. Moscow, Aspekt Press. (In Russian)
2. Feofanov, O. A. (2000). *Reklama: novye tekhnologii v Rossii* [Advertising: New Technologies in Russia]. 225 p. St. Petersburg, Piter. (In Russian)
3. Perelygina, E. B. (2002). *Psikhologiya imidzha: ucheb. pos.* [Psychology of Image: A Textbook]. 223 p. Moscow, Aspekt Press. (In Russian)
4. Davy'dov, D. G. (2005). *Sotsial'no-psikhologicheskie osobennosti imidzha vooruzhenny'kh sil Rossii v molodezhnoi srede: dis... kand. psikh. nauk* [Socio-Psychological Features of the Russian Armed Forces Image among Young People: Ph.D. Thesis]. 217 p. Moscow. (In Russian)
5. Dagaeva, E. A. (2014). *Imidzh kak sotsial'no-kommunikativny'i fenomen: metodologiya izucheniya* [Image as a Socio-Communicative Phenomenon: Study Methodology]. Vestnik Taganrogskego instituta upravleniya i e'konomiki. Vy'p. 1 (19), pp. 43–47. (In Russian)
6. Kumy'sheva, R. M. (2019). *Soderzhanie i struktura imidzha strany' s teoreticheskikh i metodologicheskikh pozitsii* [Content and Structure of the Country's Image from Theoretical and Methodological Positions]. Vestnik MGLU. Obrazovanie i pedagogicheskie nauki. Vy'p. 1 (830), pp.196–208. (In Russian)
7. Chernyavskaya, V. E., Molody'chenko, E. N. (2018). *Istoriya v diskurse politiki: lingvisticheskij obraz "svoikh" i "chuzhikh"* [History in the Discourse of Politics: The Linguistic Image of "Us" and "Strangers"]. 200 p. Moscow, LENAND. (In Russian)
8. *Choosing Hope: President Obama's Address to the United Nations*. (2014). September 24, 2014. URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2014/09/24/choosing-hope-president-obama-s-address-united-nations> (accessed: 21.01.2024). (In English)
9. Weir, F. (2012). *Russia to Romney: How could we be your No. 1 enemy?* Christian Science Monitor, March 28, 2012. URL: <https://www.csmonitor.com/World/Europe/2012/0328/Russia-to-Romney-How-could-we-be-your-No.-1-enemy> (accessed: 21.01.2024). (In English)
10. Dawisha, K. (2014). *Bad-Mannered Russians in the West*. New York Times, December 3, 2014. URL: <https://www.nytimes.com/2014/12/04/opinion/bad-mannered-russians-in-the-west.html> (accessed: 21.01.2024). (In English)
11. Weir, F. (2011). *Why half of Russians regret the 1991 August Coup*. Christian Science Monitor, August 22, 2011. URL: <https://www.csmonitor.com/World/Europe/2011/0822/Why-half-of-Russians-regret-the-1991-August-Coup> (accessed: 21.01.2024). (In English)

The article was submitted on 12.02.2024

Поступила в редакцию 12.02.2024

Семенова Елена Михайловна,
доктор филологических наук,
доцент,
Санкт-Петербургский университет
технологий управления и экономики,
190103, Россия, Санкт-Петербург,
Лермонтовский пр., 44.
semenovae63@gmail.com

Зейналова Туркан Фахраддин кызы,
старший преподаватель,
Санкт-Петербургский государственный
технологический институт
(Технический Университет),
190013, Россия, Санкт-Петербург,
Московский пр., 24-26/49.
arzu-1078@mail.ru

Semenova Elena Mikhailovna,
Doctor of Philology,
Associate Professor,
Saint-Petersburg University of Management
Technologies and Economics,
44 Lermontovsky Prospect,
Saint-Petersburg, 190103, Russian Federation.
semenovae63@gmail.com

Zeinalova Turkan Fakhraddin kizi,
Assistant Professor,
Saint-Petersburg State Institute of Technology
(Technical University),

26 Moskovsky Ave.,
Saint-Petersburg, 190013, Russian Federation.
arzu-1078@mail.ru