

## ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.6)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2024-107-6-165-171

### МЕДИАОБРАЗ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ЭТНОСТЕРЕОТИПОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

© *Кирилл Павлович Постерняк*

*Южный федеральный университет г. Ростов-на-Дону, Россия*

*kir-posternyak@yandex.ru*

**Аннотация.** Рассматривается роль медиаобразов в формировании этностереотипов в англоязычном политическом медиадискурсе. Описаны доминантные черты медиаобразов этносов, создаваемых в англоязычном медиадискурсе и способствующих формированию этностереотипов. В результате выявления концептов-конституентов, входящих в концептуальное пространство медиаобразов немцев, французов и израильтян, установлен спектр данных этностереотипов. К числу наиболее значимых отнесены комплекс вины и обусловленный им пацифизм немцев, их приверженность экономии и соблюдению порядка, пессимизм французов и их склонность к протестам, воинственность, жестокость и патриотизм израильтян.

**Ключевые слова:** имагология, медиаобраз, медиадискурс, политическая модализация, этностереотип, концепт.

**Для цитирования:** Постерняк К.П. Медиаобраз как средство формирования этностереотипов в англоязычном политическом медиадискурсе // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 107. № 6. С. 165-171. doi: 10.18522/2070-1403-2024-107-6-165-171

## PHILOLOGY

(specialty: 5.9.6)

Original article

### Media image as a means of forming ethnostereotypes in the English-speaking political media discourse

© *Kirill P. Posternyak*

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation*

*kir-posternyak@yandex.ru*

**Abstract.** The role of media images in the formation of ethnostereotypes in the English-speaking political media discourse is considered. The dominant features of the media images of ethnic groups created in the English-language media discourse and contributing to the formation of ethnostereotypes are described. As a result of the identification of constituent concepts included in the conceptual space of media images of Germans, French and Israelis, the spectrum of these ethnostereotypes has been established. Among the most significant are the guilt complex and the pacifism of the Germans caused by it, their commitment to economy and order, the pessimism of the French and their tendency to protest, the militancy, cruelty and patriotism of the Israelis.

**Key words:** imagology, media image, media discourse, political modalization, ethnostereotype, concept.

**For citation:** Posternyak K.P. Media image as a means of forming ethnostereotypes in the English-speaking political media discourse. *The Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 107. No 6. P. 165-171. doi: 10.18522/2070-1403-2024-107-6-165-171

#### *Введение*

Среди наук лингвистического цикла важное место занимает сегодня лингвистическая имагология – наука о создании образов «чужих», то есть образов других стран и этносов средствами языка через анализ дискурсов [9, с. 11; 10, с. 122–124]. Данная наука рассматривает понятие образа этноса в тесной связи с понятием этностереотипа как устойчивого стандартизированного аксиологически окрашенного представления об этносе [6, с. 108]. Образ и этностереотип выступают разновидностями взаимосвязанных имагоконструктов, каждый из которых имеет свои отличительные черты.

Обобщая точки зрения таких учёных, как О.В. Томберг [9], С.Д. Камалова [4], Т.А. Кожевникова [5], О.А. Феофанов [11], С.К. Милославская [7] и других, отметим данные отличия:

- 1) формирование этностереотипов носит относительно бессознательный характер, тогда как образы создаются целенаправленно;
- 2) этностереотипы, хотя и искажают действительность, но основываются на реальных свойствах, тогда как образы могут создаваться в соответствии с определённой целью в отрыве от реальных свойств;
- 3) этностереотипы статичны, образы динамичны;
- 4) этностереотипы обобщают представления об этносе, образы акцентируют внимание на отличительных чертах этноса;
- 5) создание образов, в отличие от создания стереотипов, предполагает прогнозируемую реакцию, то есть управляемую интерпретацию.

Последнее особенно значимо для политического медиадискурса с присущей для него политической модализацией, которая предполагает формирование у аудитории позитивного/негативного отношения к тем или иным объектам (в частности, этносам) «в желаемом для автора направлении в соответствии с его убеждениями и социальным заказом» [3, с. 14]. При этом медиаобразы этносов могут «являться как результатом, так и основой создания этностереотипов» [4, с. 58]. Это значит, что этностереотипы служат базой для создания образов этносов, а образы являются хранилищем существующих этностереотипов и средством их создания, особенно в случае отсутствия непосредственного общения с «чужим» этносом.

Политический медиадискурс, включающий в качестве субдискурсов дискурс политиков, приобретший свойство медийности, и дискурс СМИ, является мощным инструментом влияния на общественное мнение. Через средства массовой информации, публичные выступления политиков, дебаты и предвыборные кампании формируются те образы стран и народов, которые затем усваиваются широкой аудиторией – что является одной из важнейших задач политического дискурса. С помощью этих медиаобразов политикам удается мобилизовать поддержку, обосновать свои позиции и легитимировать принимаемые решения по отношению к другим этносам.

Вместе с тем вопрос о формировании этностереотипов через медиаобразы в англоязычном политическом дискурсе ещё не служил объектом специального исследования до настоящего времени, что и обуславливает актуальность данной работы. Цель данной работы состоит в описании доминантных черт медиаобразов этносов, создаваемых в англоязычном медиадискурсе и способствующих формированию этностереотипов. Материалом исследования послужили публикации британских и американских газет, таких как Daily Mail, Independent, The Sun, The Guardian, Mirror, Washington Post, New York Times, а также некоторые речи политиков американского и британского истеблишмента.

При разработке алгоритма анализа образа этноса мы опираемся на трактовку образа, предложенную О.В. Томберг, согласно которой образ является результатом взаимодействия национальной и жанровой (а в нашем случае дискурсивной) картин мира [8, с. 183]. Концептуальное пространство образа рассматривается как совокупность аксиологически значимых концептов-конституентов, являющихся результатом миромоделирующей функции жанра или дискурса: цели жанра или дискурса обеспечивают специфику состава конституентов [8, с. 183]. Это значит, что при анализе образа как средства модификации и трансформации этностереотипов мы должны прежде всего выявить концепты, входящие в концептуальное пространство этого образа. Данный анализ не сводим, по нашему мнению, только к выявлению слов-имён концептов, он нередко требует обращения к содержанию текстового имагологически значимого фрагмента.

В данной статье мы рассмотрим концепты, входящие в концептуальное пространство образов наций, которые наиболее широко представлены в современном англоязычном политическом медиадискурсе, а именно образов немцев, французов и израильтян.

#### *Обсуждение*

Говоря о создании образа немцев в англоязычном политическом медиадискурсе, необходимо учитывать, с одной стороны, историческое противостояние между англо-саксонским миром и

Германией, а, с другой – стремление Британии и США использовать Германию для оказания давления на Россию, которое привело к заключению в октябре 2024 г. оборонного союза между Британией и Германией. Данный союз предполагает расширение помощи Украине со стороны Германии, на которое последняя шла неохотно, вызывая недовольство США и Британии.

Ведущими конститuentами образа немцев в англоязычном политическом медиадискурсе являются, по данным нашего исследования, концепты «вина», «нацистское прошлое», «пацифизм», «экономия», «здоровый смысл», «тревожность», «порядок», «законопослушание». Первые три концепта тесно взаимосвязаны между собой. Их наличие в концептуальном пространстве медиаобраза немцев обусловлено стремлением журналистов подчеркнуть, что немцы испытывают перед человечеством вину за преступления фашистской Германии и в силу этого являются убеждёнными пацифистами, нежелающими активно поддерживать военную операцию на Украине, как и любые другие военные действия.

Приведём примеры вербализации данных концептов в текстовом пространстве СМИ:

(1) Because of the enormous power the official institutions and communities wield, non-affiliated voices are often silenced or discredited, replaced by the louder ones of Germans whose Holocaust-guilt complexes cause them to fetishise Jewishness to the point of obsessive-compulsive embodiment (The Guardian, 13.11.2023).

(2) It's not just about energy costs, our research finds. Germans have a deep cultural aversion toward military intervention (The Washington Post, 25.10.2022).

Формируя ассоциацию немецкой нации с пацифизмом, журналисты обвиняют немцев в том, что они допустили военный конфликт на территории Украины, именуя его «вторжением»:

(3) Many Germans, not just dedicated pacifists, remain unaware of how frustrated many Ukrainians are with German policies, and how much they perceive those policies as having enabled the current invasion (The New York Times, 24.01.2023).

Кроме того, в концептуальное пространство медиаобраза немцев входит концепт «экономия»: журналисты постоянно подчёркивают стремление немецкой стороны избежать повышения расходов на военные цели, вызывая недовольство США и Великобритании. Концепты экономии и пацифизма неразрывно связаны в концептуальном пространстве образа немцев друг с другом:

(4) More broadly: many Germans still hold a deep aversion to war and to defense spending in a country whose Nazi past has made it reluctant to invest in military power (The New York Times, 3.10.2023).

С концептом «экономия» связан и концепт «здоровый смысл»: преобладание экономических интересов над политическими немцы считают единственно оправданным подходом к внешней политике, несмотря на обвинение их в трусости:

(5) To put it bluntly: What some commentators abroad see as appeasement, cowardice and the triumph of economic interests over security concerns, many Germans see as a grown-up, sensible and conciliatory approach to foreign policy (The Washington Post, 31.01.2022).

Концепт «пацифизм» связан и с концептом «тревожность»: даже те немцы, которые поддерживают Украину, не хотят расширения военных действий:

(6) Mr Scholz, facing the same European elections and three important state elections this year, has by contrast presented himself as the "peace chancellor", recognizing that most Germans support Ukraine but fear an escalation in the war (The New York Times, 9.03.2024).

Актуализируя через создаваемый образ традиционный стереотип о порядке как неотъемлемой черте немцев, журналисты, как и в случае с пацифизмом, также обращаются к истории Германии и преподносят немецкий порядок не как добродетель, а как способ борьбы неустойчивостью и насилием, которыми отмечена эта история:

(7) What the Germans call Ordnung (the usual translation is "order," but it is a much broader concept) is the unwritten road map of one society's concerted effort to permanently banish the instability and violence that have marked its history (The New York Times, 04.04.2009).

Журналисты также подчёркивают, что стремление немцев к соблюдению порядка, ведёт к жёсткой политике по отношению к мигрантам, как это видно в следующем примере, в котором этноним *Germans* представлен имплицитно через местоимение *our*:

(8) *Prophet said, heedless of the roughly 8 million residents of non-European Union backgrounds. "The solution is to require migrants to work and adhere to our rules. If they don't, then you have to say, 'Thanks, but please go home' (The Washington Post, 3.10.2023).*

Понятие порядка включает и свойственную немцам жёсткую фискальную дисциплину, приверженность которой журналисты считают маниакальной, осуждая нежелание немцев поддерживать нуждающиеся в помощи нации:

(9) *It includes media coverage that reflects the anger towards the unyielding German obsession with fiscal discipline ... (The Guardian, 27.03.2018).*

Также в концептуальном пространстве образа немцев можно выделить концепт «законопослушание», выступающий антиконцептом [2] концепта «экстремизм»: журналисты подчёркивают, что несмотря на недовольство немцев жёсткой миграционной политикой и снижением уровня жизни в связи с военными расходами, большинство из них придерживаются умеренных политических взглядов и не поддерживают экстремистскую партию «Альтернатива для Германии»:

(10) *The protests are also an important reminder to mainstream parties not to mimic the AfD's messaging, he said, since it's clear that a majority of Germans do not support extreme positions (The Washington Post, 31.01.2024).*

Немцы, которых журналисты характеризуют как несчастных людей с помощью эпитета *miserable* (*Daily Mail*, 8.12.2023), явно причисляя англоязычные страны к более благополучным, привыкли к лишениям и стойко переносят экономический кризис в своей стране:

(11) *But many will readily admit that belt-tightening and putting off enjoying the fruits of their labour are German-specific traits (The Guardian, 27.03.2018).*

Однако в концептуальном пространстве образа немцев в англоязычном медиадискурсе присутствует и концепт «агрессивность», наличие которого обусловлено стремлением журналистов подчеркнуть правильность решения Британии о выходе из Евросоюза:

(12) *This was a story that resonated with the Brexiters – leaving behind both the unreliable French and the aggressive Germans, Britain alone at last (The Guardian, 30.03.2019.)*

Как мы видим, благодаря журналистам немцы предстают перед массовой аудиторией как народ-пацифист, который имеет все основания стыдиться своей истории и который стремится избежать военных действий и неразумных трат на оборону даже в тех случаях, когда они с точки зрения англосаксонского мира являются необходимыми. Немцы – сторонники порядка, который предполагает жёсткое соблюдение правил всеми, включая мигрантов, и строгую фискальную дисциплину. Им свойственны политическая толерантность и готовность переносить финансовые трудности. Вместе с тем они могут недружелюбны по отношению к другим нациям.

Историческое противостояние Британии и Франции находит отражение в характеристиках французов в англоязычных СМИ. В концептуальное пространство образа французов, формируемого в них, входят концепты-конституенты «протест» и «пессимизм». В отличие от законопослушных немцев французы предстают в англоязычном медиадискурсе как нация, склонная к протесту и не желающая мириться с ущемляющей интересы населения политикой правительства, в частности, решением о повышении пенсионного возраста. В результате создаётся образ ненадёжной и даже опасной нации. Например:

(13) *Two-thirds of French people remain opposed to his proposal to raise the pension age, and 52 % want protests to continue (The Guardian, 13.04.2023).*

Но при этом необходимо отметить, что журналисты нередко стараются преподнести подобные характеристики в смягчённой форме, используя вопросительные высказывания как средство снижения категоричности [1, с. 86]. Например:

(14) *Why do the French protest so much? Protests: a French way of life? (The Guardian, 10.02.2016).*

Протесты французов рассматриваются как проявление свойственной этой стране демократии. Англоязычная пресса позитивно оценивает противостояние народа и президента Франции, явно стремясь представить последнего в невыгодном свете:

(15) *I see the protests as a positive sign that people refuse to lie down. This is the true spirit of French democracy (The Guardian, 18.05.2023).*

С концептом «протест» неминусом связан концепт «пессимизм». Англоязычная пресса использует по отношению к французам номинации «whingers», «complainers» и подобные. В связи с большим количеством новостей об очередных забастовках и опросах общественного мнения, в англоязычных СМИ подчёркиваются негативные настроения французов, которые в отличие от остальных народов Евросоюза крайне негативно смотрят на политику глобализации, действия правительства и полную евроинтеграцию. Например:

(16) *'A nation of moaners': French more pessimistic than Germans about future. The French are more likely to say things will get worse for their country (The Guardian, 3.05.2019).*

Вполне естественно, что в концептуальном пространстве образа французов присутствует также концепт «ненадёжность», тесно взаимосвязанный со всеми предыдущими. Его наличие, как и всех остальных, обусловлено, как и в случае с Германией, желанием журналистов доказать, что Британии следует выйти из состава Евросоюза, в который входят небезопасные для Британии государства:

(17) *This was a story that resonated with the Brexiters – leaving behind both the unreliable French and the aggressive Germans, Britain alone at last (The Guardian, 30.03.2019).*

Итак, французы характеризуются в англоязычных СМИ как ненадёжные, всем недовольные люди, постоянно готовые протестовать против чего-либо.

Концептуальное пространство образа израильтян в англоязычном медиадискурсе включает концепты-конституенты «жестокость», «война», «захват», «патриотизм», «политический нигилизм». Наличие первого из них обусловлено довольно долгой историей сопротивления против всех арабских сил в регионе, достигшей апогея после 7 октября 2024 г., когда силы Хамас атаковали Израиль. Так, в следующем примере описывается жёсткая позиция израильтян по отношению к палестинцам:

(18) *Blaming Hamas for Gazans' Suffering, Many Israelis Feel Little Sympathy. Despite being aware of the devastation in the enclave, many in Israel ask why they should show pity when Palestinians there showed none on Oct. 7 (The New York Times, 23.07.2024).*

Израильтяне в основном поддерживают политику уничтожения палестинцев, провозглашённую правительством Израиля и противоречащую принципам гуманности:

(19) *Dehumanizing language and promise of annihilation from military and political leaders. Polls that found wide support for the policies that have wreaked devastation and starvation in Gaza ... (The New York Times, 16.05.2024).*

Они совершают военные преступления и радуются своим злодеяниям:

(20) *Israelis are conducting a scorched-earth campaign in Lebanon (The National Interest, 23.10.2024).*

(21) *Israel settlers are causing mayhem in the West Bank (The Independent, 6.11.2023).*

(22) *Selfies of Israeli soldiers preening proudly in bomb-crushed Palestine neighbourhood (The New York Times, 16.05.2024).*

Концепт «жестокость» неразрывно связан с концептами «война», «захват» и «патриотизм»: израильтяне всегда готовы к военным действиям и готовы их вести своими силами без помощи извне:

(23) *Israelis rush home to volunteer in fight against Hamas: 'I'll do whatever I can' (The Independent, 12.10.2023).*

(24) *Israel does not want American soldiers to fight and die defending the State of Israel. The Israelis would do the job by themselves (The National Interest, 20.10.2023).*

При этом израильтяне готовы не только защищать свою страну, но и захватывать не принадлежащие им территории:

(25) *The Israelis who want to take rather than give away territory: Government faction opposes idea of Palestinian state (The Independent, 6.11.2013).*

Израильтяне пренебрегают мнением мирового сообщества, считая свою позицию единственно правильной, что обуславливает наличие в концептуальном пространстве образа израильтян концепта «политический нигилизм»:

(26) *In 2002, when much of the international community was severely criticizing Israel for its tough military response to the wave of Palestinian suicide bombings known as the Second Intifada, the United Nations secretary general, Kofi Annan, asked with rhetorical exasperation, «Can Israel be right and the whole world wrong?» Most Israelis would have surely answered: Of course» (The New York Times, 4.05.2018).*

Как мы видим, англоязычные СМИ создают негативный образ израильтян, являющихся патриотами, но склонных к военной агрессии и проявляющих неоправданную жестокость, не считаясь с мнением мирового сообщества.

#### *Выводы*

Проведённый анализ позволяет прийти к выводу, что с помощью трёх рассмотренных образов англоязычные СМИ стремятся сформировать следующие стереотипы: немцы – нация с тяжёлым прошлым и комплексом вины, немцы – пацифисты, немцы – сторонники порядка, немцы – экономный народ, немцы – народ, готовый к финансовым трудностям, немцы – толерантный народ, немцы – народ, агрессивный по отношению к другим государствам; французы – ненадёжный народ, французы – народ, склонный к протестам, французы – пессимисты; израильтяне – воинственный и жестокий народ, израильтяне – народ, склонный к политическому нигилизму, израильтяне – народ-патриот своей страны.

#### **Список источников**

1. *Боева-Омелечко Н.Б.* Вопрос как средство выражения стратегий вежливости и антивежливости в современном английском языке // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация: Сборник научных трудов к юбилею проф. Г.Г. Молчановой. М.: Тезаурус, 2015. С. 85–88.
2. *Боева-Омелечко Н.Б.* Концепт и антиконцепт как диалектическое единство // Когнитивные исследования языка. 2014. № 18. С. 39–42.
3. *Боева-Омелечко Н.Б.* Средства политической модализации в современном англоязычном медиадискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. № 4 (32). С. 14–21.
4. *Камалова С.Д.* Образ “чужих” в мультикультурной литературе с позиции лингвистической имагологии (на материале англоязычной художественной литературы о палестинско-израильском конфликте) // Дис. канд. филол. наук. М., 2020. 189 с.
5. *Кожевникова Т.А.* К вопросу о лингвистической имагологии // Иностранные языки в высшей школе. 2016. № 3. С. 56–62.
6. *Липпман У.* Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
7. *Милославская С.К.* Русский язык как иностранный в истории становления европейского образа России. М.: Информационно-учебный центр Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина, 2008. 400 с.
8. *Томберг О.В.* Взаимодействие картин мира в пространстве художественного образа // Когнитивные исследования языка. 2015. № 21. С. 182–185.
9. *Томберг О.В.* Имагология как научное направление: аспекты изучения образа // Образ России в международном образовательном дискурсе лингвокогнитивный и лингводи-

дактический аспекты. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2019. С. 8–18.

10. *Трыков В.П.* Имагология и имагопоэтика // Знание. Понимание. Умение. 2015. № 3. С. 120–129.
11. *Феофанов О.А.* Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. 1980. № 6. С. 89–100.

### References

1. *Boeva-Omelechko N.B.* The question as a means of expressing the strategies of politeness and anti-politeness in modern English // Language. Culture. Translation. Communication: Collection of scientific Tr. to the anniversary of Prof. G.G. Molchanova. M.: Thesaurus, 2015. P. 85-88.
2. *Boeva-Omelechko N.B.* Concept and anticoncept as a dialectical unity // Cognitive studies of language. 2014. No. 18. P. 39–42.
3. *Boeva-Omelechko N.B.* Means of political modalization in modern English-language media discourse // Actual problems of philology and pedagogical linguistics. 2018. No. 4 (32). P. 14–21.
4. *Kamalova S.D.* The image of “strangers” in multicultural literature from the perspective of linguistic imagology (based on the material of English-language fiction about the Palestinian-Israeli conflict) // Dis. Candidate of Philology. M., 2020. 189 p.
5. *Kozhevnikova T.A.* On the issue of linguistic imagology // Foreign languages in higher education. 2016. No. 3. P. 56–62.
6. *Lippman U.* Public opinion / Translated from English by T.V. Barchunova. M.: Institute of the Public Opinion Foundation, 2004. 384 p.
7. *Miloslavskaya S.K.* Russian as a foreign language in the history of the formation of the European image of Russia. M.: Information and Training Center of the State Institute of Russian Language named after A.S. Pushkin, 2008. 400 p.
8. *Tomberg O.V.* Interaction of world pictures in the space of an artistic image // Cognitive studies of language. 2015. No. 21. P. 182–185.
9. *Tomberg O.V.* Imagology as a scientific direction: aspects of image study // The image of Russia in international educational discourse linguocognitive and linguodidactic aspects. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University. Univ., 2019. P. 8–18.
10. *Трыков В.П.* Имагология и имагопоэтика // Knowledge. Understanding. Ability. 2015. No. 3. P. 120–129.
11. *Feofanov O.A.* Stereotype and “image” in bourgeois propaganda// Questions of philosophy. 1980. No. 6. P. 89–100.

*Статья поступила в редакцию 31.10.2024; одобрена после рецензирования 20.11.2014; принята к публикации 20.11.2014.*

*The article was submitted 31.10.2024; approved after reviewing 20.11.2014; accepted for publication 20.11.2014.*

---