

А.С. Веретенников

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ВРАГА НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Аннотация. Рассматриваются лексические средства, реконструирующие образ врага в современных средствах массовой информации. Выявлены ключевые оценочные характеристики образа врага и способов их вербальной объективации. Анализ материалов осуществляется в русле когнитивно-дискурсивного подхода с опорой на положения классической семантики. Образ врага трактуется в работе как оценочный конструкт преимущественно отрицательной маркированности. Вербализаторами оценки выступают идеологемы с негативной коннотацией и сопряженные с ними концепты, оценочная лексика, метафоры.

Ключевые слова: образ врага, имагология, медиалингвистика, СМИ, средства массовой информации, политический дискурс, идеологема.

A.S. Veretennikov

LEXICAL MEANS OF CREATING AN ENEMY IMAGE IN MODERN MEDIA

Abstract. The article is devoted to the study and analysis of lexical means that reconstruct the image of the enemy in modern media. The purpose of the article is to identify the key evaluative characteristics of the enemy image and ways of their verbal objectification. The analysis is carried out in a tideway of the cognitive-discursive approach based on the provisions of classical semantics. The image of the enemy is interpreted as an evaluative construct, mostly negatively labeled. Verbalizers of evaluation are negatively marked ideologemes and related concepts, evaluative vocabulary, metaphors.

Keywords: enemy image, imagology, media linguistics, media, mass media, political discourse, ideologeme.

Ведение информационной войны в современном массмедийном пространстве нередко бывает связано с созданием образа идеологического противника. Существует несколько стратегий информационной войны, некоторые из них – масштабирование частных позитивных событий, замалчивание фактов, противопоставление резко утрированных образов противников. Стоит отметить, что информационная война может вестись как в наступательном, так и в оборонительном ключе. Так, информационная война в СМИ может быть направлена на подрыв традиционных ценностей и приведение людей к такому состоянию, которое выгодно

лоббирующим те или иные интересы корпорациям или даже правительствам.

Вопросами лингвистики информационной войны занимались С.Г. Кара-Мурза [1], И.В. Озюменко [2], Л.Н. Синельникова [3], А.П. Сквородников и Г.А. Копнина [4] и др.

В связи с тем, что сама по себе лингвистика информационной войны является междисциплинарной научной областью, исследователи зачастую сталкиваются с инвариантностью самого термина «информационная война». В нашей работе мы придерживаемся определения А.П. Сквородникова и Г.А. Копниной, которые

Веретенников Антон Сергеевич

кандидат исторических наук, преподаватель кафедры английского языка (второго), Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации, Москва. Сфера научных интересов: политическая лингвистика, военный перевод, лингвистика информационной войны.

Электронный адрес: veretennikov.anton@internet.ru

подразумевают под информационной войной «противоборство сторон, возникающее из-за конфликта интересов и идеологий и осуществляемое путем целенаправленного информационного воздействия друг на друга с использованием специальных технологий для получения определенного преимущества в материальной и/или идеологической сфере и защиты собственной информационной безопасности» [4, с. 42].

Принимая во внимание вербальный характер информационной войны, можно отметить, что главным средством ее реализации выступает речевое воздействие. Таким образом, дискурс СМИ является одним из наиболее распространенных источников данного феномена, а стратегия создания образа врага в современных средствах массовой информации выступает в достаточной степени ярким проявлением самой информационной войны.

Немаловажным представляется отметить, что разжигание любых сильных негативных эмоций (страх, ненависть) по отношению к внешнему возбудителю отвлекает внимание толпы от внутренних проблем, поэтому создание образа внешнего врага может использоваться как средство препропаганды еще до развязывания конфликта. Лексикализация выражается в противопоставлениях «свой – чужой», «мы – они», «моральное поведение – презрение общечеловеческих ценностей».

Общими элементами создания образа врага в СМИ становятся:

- 1) интеллектуальная и психическая неполноценность, выражающаяся в лексемах «безумный», «сумасшедший» и др.;
- 2) криминальная сущность врага, выражающаяся в лексемах «бандит», «разбойник», «налетчик» и др.;
- 3) агрессивность, выражающаяся в лексемах «захватчик», «милитарист», «военщина» и др.;
- 4) его относительная немногочисленность, выражающаяся в лексемах типа «клика», конструкциях «немногочисленная группа» и др., при этом враг часто противопоставляется некоторой (порой весьма значительной) части своего собственного народа;
- 5) некомпетентность в военном деле, выражающаяся в лексемах типа «авантюра» по отношению к действиям врага, «незадачливый», «авантюрист» и др. по отношению к самому врагу [5, с. 13].

В проводимом нами исследовании для сбора фактического материала был применен метод сплошной выборки единиц анализа из текстов СМИ, всего в ходе исследования нами было отобрано 360 примеров лексем, иллюстрирующих образ врага. Для отобранных единиц был применен метод количественного анализа, целью которого является выявление количественных показателей исследуемого практического материала. Описательно-а-

Лексические средства создания образа врага на материале современных СМИ

налитический метод в комплексе с методами контекстуального и концептуального анализа применяется в исследовании для уточнения полученных выводов.

Материалом исследования послужили более 150 публицистических статей на русском и иностранном языках ведущих современных средств массовой информации в период 2019–2022 годов, таких как “BBC”, “CNN”, “The Guardian”, “Reuters”, “Sunday World”, «Афиша», «РИА Новости», «Российская газета» и другие издания.

Так, примером одного из вариантов создания образа врага в СМИ является репрезентация дихотомии «мы – они», то есть экспликация конфликта, которая может происходить между пришлым населением и своим. К примеру, данная стратегия реализуется при освещении пандемии коронавируса, когда из собственных сограждан делают врагов, так как они приехали из другого региона и «принесли с собой заразу»: *“In the Belgorod region, the epidemiological situation is unfavorable only because of contacts with Moscow and the Moscow region, a lot of people came to see their relatives”* [6, p. 2748] – «В Белгородской области эпидемиологическая ситуация неблагоприятная только из-за контактов с Москвой и Московской областью, очень много людей приехали навестить своих родственников». В приведенном примере выражается негативное отношение к приезжим, от которых ожидают совершения стереотипных действий. Подобным образом на лексическом уровне ведутся и межгосударственные информационные войны, когда происходит дегуманизация, то есть лишение человеческих черт определенных социальных групп, стирание любых положительных упоминаний нежелательных сторон, в том числе постфактум.

Примечательно, что современные СМИ также используют стратегию создания об-

раза врага для продвижения политических идей. Образ врага изучается в имагологии как стереотип национального сознания, «т.е. как устойчивое, эмоционально насыщенное, обобщенно-образное представление о “чужом”, сформировавшееся в конкретной социально-исторической среде» [7, с. 31]. Кроме того, образ «чужого» может также смыкаться с образом врага, который может быть стереотипно константным или исторически нестабильным [7, с. 39]: «Под стать американо-натовскому генералу в отставке, превозносящему гитлеровских пособников, *первый заместитель госсекретаря Блинкен назвал отстаивание права на использование русского языка “лингвистическим национализмом” России»* [8]. Приведенный пример иллюстрирует сразу несколько образов, первый из которых представлен образом «чужого» – «американо-натовского генерала», в то время как второй образ – «гитлеровский пособник» – сформирован на основании ценностно-исторических факторов. В совокупности оба эти приема создают достаточно сильный образ потенциального противника в СМИ.

Кроме того, можно заметить, что в массмедийном пространстве информационный поток также направлен на стигматизацию образа иностранца, что реализуется, например, с помощью лексем «фашисты», «бандиты», «преступные группировки», «выходцы из ...», «пособник», «марионетка», «ставленник»: «Министерство иностранных дел Великобритании распространило заявление о том, что российские власти якобы намерены привести к власти на Украине марионеточное правительство» [9]. В англоязычных СМИ такими лексемами являются *puppet regime, war machine, aggressors* и другие. Любые действия страны, провозглашенной противником, объявляются провокационными

и направленными на срыв запланированной социальной политики. Переход от индивидуальной к коллективной негативной идентификации является частью процесса дегуманизации и мешает членам ингруппы соотнести себя с членами внешней группы, которые больше не рассматриваются как личности с такими же характеристиками, как у них [10, с. 147].

Примечательно, что когда переосмыляется образ врага, изобретаются новые концепты, например, в зарубежных СМИ для создания образа потенциального врага используется концепт образа орка из «Властелина колец» – сильного, но не очень умного противника. Также используется прием, названный «бутербродом Гитлера»: «факт – голословное утверждение – факт», когда фейковое утверждение, вставленное между двумя очевидными и неоспариваемыми фактами, будет восприниматься, как и они. «Мы берем известный факт — девушек на митинге, берем еще один известный факт — сожженный дом профсоюзов, а между ними ставим неизвестный и непроверяемый факт: утверждение, что дом сожгли в том числе эти девочки» [11].

Софистика аргументации действует не только с помощью стратегии навешивания ярлыков, которая широко применяется в дискурсе, направленном на массового реципиента, но и с помощью других приемов. Один из них – использование слов с размытой семантикой, со «смещенным центром тяжести». Так, например, лексема *aggressor* в приведенном ниже высказывании является репрезентантом данной стратегии “... of the actions of the Russian Federation, which, by President Putin’s will, has turned from a victor nation into an **aggressor nation**” [12] – «... действий Российской Федерации, которая по воле Президента Путина из страны победительницы превратилась в страну-

агрессора». Рассмотрим следующий пример: «Само существование НАТО, этой военной организации, должно было прекратиться с распадом Советского Союза, но она осталась и стала расширяться, подминая под себя Восточную Европу – историческую сферу влияния России» [13]. Зарубежные исследователи информационной войны Паркер и Ривз [14] возводят такую методичку к ментидиду, убийству любых нежелательных мнений.

Следующий пример также демонстрирует реализацию данной стратегии путем репрезентации подобных лексических приемов: «*To preserve its dominance, the West is pursuing a «bloody and dirty” policy, denying the sovereignty of countries and peoples, he continued*» [15] – «Чтобы сохранить свое господство, Запад проводит “**кровавую и грязную**” политику, отрицая суверенитет стран и народов, – продолжил он».

Необходимо отметить тот факт, что ключевым явлением информационной войны выступает идеологема, а именно конструкт с размытым семантическим значением, несущим однозначно выраженную коннотацию – негативную или позитивную. Прагматическая цель использования идеологем – создать устойчивую ассоциацию образа и участника конфликта для манипуляции общественным мнением.

В рамках данной статьи рассматриваются идеологемы, связанные с конструированием образа врага в современных СМИ, выявляются лексические средства, создающие образ потенциального противника. Так, формирование образа врага является средством воздействия на социальные группы, соответственно, в публикациях СМИ апеллируют к различным чувствительным точкам этих групп.

Пейоративность наблюдается как в русскоязычных, так и в англоязычных СМИ, частотны такие идеологемы, как беззаконие,

Лексические средства создания образа врага на материале современных СМИ

коррупция, застой, репрессии, авторитарный режим, сверхдержава (в отношении ядерного вопроса) [16]. Семантические воплощения в англоязычном дискурсе: *a grinding campaign to seize, onslaught, unleashed a barrage of missiles, invaded, unpredictable leader, war crimes, deadly strike, unrelenting shelling campaign* [1]. Кроме того, используются атрибутивы с негативной коннотацией (*offensive operations; infamous kilometers-long convoy; poor battle planning, troops' unpreparedness, and technical breakdowns*). Негативную оценку можно наблюдать уже с лид-абзаца: "**Sinister threats made against Sunday World journalist**" [17], "Запад делает из России идеального врага" [13].

Представляется немаловажным отметить, что лексикализация образа врага в материалах СМИ может происходить по-разному: через метафоры, перифразы, сравнения, эпитеты, аллюзии. В результате проведенного анализа можем заключить, что образ врага обычно передан посредством таких тропеических средств, как эпитеты, перифразы и метафоры.

Анализ лексического материала публикаций современных СМИ показал, что

в основном образ противника носит не просто выраженную пейоративную окрашенность, но зачастую демонизируется. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что лексические средства объективации данного образа чаще всего репрезентируются в качестве инструмента, характеризующего противопоставление «мы – они». Кроме того, образ врага зачастую реализован посредством метафор, перифраза, сравнения, эпитетов, аллюзий. Ярким примером использования тропеических средств являются концепты из кино и литературы. Также в качестве лексических средств выступают идеологемы с выраженной пейоративной окрашенностью, которые способствуют созданию стереотипированных образов.

Несомненно, публикации в СМИ, в которых фигурирует образ врага, идут широкой волной в ходе тех или иных политических событий локального и глобального масштабов. Как правило, сам образ формируется как нечто чуждое, несущее в себе вред как социуму в целом, так и индивиду в частности.

Литература

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием : учеб. пособие. М. : Алгоритм, 2004. 526 с.
2. Озюменко И.В. Манипуляция общественным сознанием в средствах массовой информации как угроза национальной безопасности // Язык, культура и «мягкая сила»: сб. тр. конф. «Язык, культура и мягкая сила», Гуанчжоу, Китай, 11–14 ноября 2017 года. Гуанчжоу, Китай : [б. и.], 2018. С. 28–34. EDN YPKYDB.
3. Синельникова Л.Н. Информационная война ad infinitum: украинский вектор // Политическая лингвистика. 2014. № 2 (48). С. 95–101. EDN SNACGZ.
4. Сковородников А.П., Копнина Г.А. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Политическая лингвистика. 2016. № 1 (55). С. 42–50. EDN VQUXVX.
5. Лалетина А. Как работает пропаганда на российском ТВ: объясняем на примерах из телешоу // Афиша Daily. 2017. 5 сентября. URL: <https://daily.afisha.ru/relationship/6698-kak-rabotaet-propaganda-na-rossiyskom-tv-obyasnyаем-na-primerah-iz-telehou> (дата обращения: 05.09.2022).

6. *Samokhvalova K.A., Zalivanskiy B.V., Samokhvalova E.V.* Means of Enemy Image Creation Implemented by Regional Internet Media // D.K. Bataev, S.A. Gapurov, A.D. Osmaev, V.K. Akaev, L.M. Idigova, M.R. Ovhadov, A.R. Salgiriev, M.M. Betilmerzaeva (Eds.). Knowledge, Man and Civilization – ISCKMC 2020. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2021. Vol. 107. Pp. 2844–2851. DOI: 10.15405/epsbs.2021.05.377
7. *Папилова Е.В.* Имагология как гуманитарная дисциплина // *Rhema. Рема.* 2011. № 4. С. 31–40.
8. *Федякина А.* МИД РФ: США выстраивают из России образ врага // *Rg.ru.* 2015. 3 апреля. URL: <https://rg.ru/2015/04/03/mid-site.html> (дата обращения: 17.11.2022).
9. МИД Великобритании: Россия готовит для Украины марионеточное правительство // *Regnum.* 2022. 23 января. URL: <https://regnum.ru/news/polit/3484669.html> (дата обращения: 22.01.2022).
10. *Кравец П.С.* Формирование образа врага посредством СМИ в процессе манипуляции общественным сознанием // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук.* 2021. №10-2. С. 146–149. DOI: 10.24412/2500-1000-2021-10-2-146-149
11. *Костылев Ю.С.* Лексические средства создания образа врага (на примере текстов советской массовой печати 1919–1953 гг., освещающих локальные и региональные конфликты): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2012. 20 с.
12. *Mishina K.* From victor to aggressor: A metamorphosis // *Институт современной России.* 2022. 3 March. URL: <https://imrussia.org/en/analysis/3432-from-victor-to-aggressor-a-metamorphosis> (дата обращения: 03.03.2022).
13. Запад делает из России идеального врага // *Вести.* 2015. 29 августа. URL: <https://www.vesti.ru/amp/article/1736763> (дата обращения: 17.11.2022).
14. *Packer J, Reeves J.* Making enemies with media // *Communication and the Public.* 2020. Vol. 5 (1-2). Pp. 16–25. DOI: 10.1177/2057047320950635
15. *Teslova E.* Putin says Russia is not enemy of West // *Anadolu Agency.* 2022. 27 October. URL: <https://www.aa.com.tr/en/asia-pacific/putin-says-russia-is-not-enemy-of-west/2722612> (дата обращения: 17.11.2022).
16. *Никифорова М.В.* Образ России в американских СМИ 2021 года (на материале статей журнала *Foreign Affairs*) // *Политическая лингвистика.* 2022. № 1 (91). С. 59–68. DOI: 10.26170/1999-2629_2022_01_06
17. *Moore S.* Sinister threats made against Sunday World journalist // *Sunday World.* 2021. 20 February. URL: <https://www.sundayworld.com/crime/sinister-threats-made-against-sunday-world-journalist/40085793.html/> (дата обращения: 07.06.2022)

References

1. Kara-Murza S.G. (2004) *Manipulyatsiya soznaniem : ucheb. posobie* [Mind manipulation. Textbook]. Moscow : Algoritm. 526 p. (In Russian).
2. Ozyumenko I.V. (2018) Manipulyatsiya obshchestvennym soznaniem v sredstvakh massovoi informatsii kak ugroza natsional'noi bezopasnosti [Manipulation of public consciousness in the media as a threat to national security]. *Language, Culture and “Soft Power”: Proc. Sci. Conf., Guangzhou, China, 11–14 November 2017.* Pp. 28–34. (In Russian).
3. Sinel'nikova L.N. (2014) Informatsionnaya voyna ad infinitum: ukrainskii vektor [Information war ad infinitum: Ukrainian vector]. *Political linguistics.* No. 2 (48). Pp. 95–101. (In Russian).
4. Skovorodnikov A.P., Kopnina G.A. (2016) Lingvistika informatsionno-psikhologicheskoi voyny: k obosnovaniyu i opredeleniyu ponyatiya [Linguistics of information-psychological war: to the substantiation and definition of the concept].

- cal warfare: to the justification and definition of the concept]. *Political Linguistics*. No. 1 (55). Pp. 42–50. (In Russian).
5. Laletina A. (2017) Kak rabotaet propaganda na rossiiskom TV: ob"yasnyаем na primerakh iz teleshou [How propaganda works on Russian TV: we explain with examples from a TV show]. *Afisha Daily*. 5 September. URL: <https://daily.afisha.ru/relationship/6698-kak-rabotaet-propaganda-na-rossiyskom-tv-obyasnyаем-na-primerakh-iz-teleshou> (accessed 05.09.2022) (In Russian).
6. Samokhvalova K.A., Zalivanskiy B.V., Samokhvalova E.V. (2021) Means of Enemy Image Creation Implemented by Regional Internet Media. In: D.K. Bataev, S.A. Gapurov, A.D. Osmaev, V.K. Akaev, L.M. Idigova, M.R. Ovhadov, A.R. Salgiriev, M.M. Betilmerzaeva (Eds.). *Knowledge, Man and Civilization – ISCKMC 2020. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. Vol. 107. Pp. 2844–2851. DOI: 10.15405/epsbs.2021.05.377
7. Papilova E.V. (2011). Imagologiya kak gumanitarnaya distsiplina [Imagology as a humanitarian discipline]. *Rhema*. No. 4. Pp. 31–40. (In Russian).
8. Fedyakina A. (2015) MID RF: SShA vystraivajut iz Rossii obraz vruga [MID RF: SShA vystraivayut iz Rossii obraz vruga]. *Rg.ru*. 3 April. URL: <https://rg.ru/2015/04/03/mid-site.html> (accessed 17.11.2022) (In Russian).
9. MID Velikobritanii: Rossiya gotovit dlya Ukrainy marionetochnoe pravitel'stvo [UK MFA: Russia is preparing a puppet government for Ukraine]. *Regnum*. 2022. 23 January. URL: <https://regnum.ru/news/polit/3484669.html> (accessed 22.01.2022) (In Russian).
10. Kravets P.S. (2021) Formirovanie obraza vruga posredstvom SMI v protsesse manipulyatsii obshchestvennym soznaniem [Forming the image of the enemy through the media in the process of manipulating public consciousness]. *International Journal of Humanities and Natural Science*. No. 10-2. Pp. 146–149. DOI: 10.24412/2500-1000-2021-10-2-146-149 (In Russian).
11. Kostylev Yu.S. (2012) *Leksicheskie sredstva sozdaniya obraza vruga (na primere tekstov sovetskoi massovoi pechati 1919–1953 gg., osveshchayushchikh lokal'nye i regional'nye konflikty* [Lexical means of creating the image of the enemy (on the example of the texts of the Soviet mass press of 1919–1953, covering local and regional conflicts)]. Cand. Sci. diss. abstract (Philology). Ekaterinburg. 20 p. (In Russian).
12. Mishina K. (2022) From victor to aggressor: A metamorphosis. *Institute of Modern Russia*. 3 March. URL: <https://imrussia.org/en/analysis/3432-from-victor-to-aggressor-a-metamorphosis> (accessed 03.03.2022).
13. Zapad delaet iz Rossii ideal'nogo vruga [The West Makes of Russia a Perfect Enemy]. *Vesti*. 2015. 29 August. URL: <https://www.vesti.ru/amp/article/1736763> (accessed 17.11.2022) (In Russian).
14. Packer J., Reeves J. (2020) Making enemies with media. *Communication and the Public*. Vol. 5 (1-2). Pp. 16–25. DOI: 10.1177/2057047320950635
15. Teslova E. (2022) Putin says Russia is not enemy of West. *Anadolu Agency*. 27 October. URL: <https://www.aa.com.tr/en/asia-pacific/putin-says-russia-is-not-enemy-of-west/2722612> (accessed 17.11.2022).
16. Nikiforova M.V. (2022) Obraz Rossii v amerikanskikh SMI 2021 goda (na materiale statei zhurnala Foreign Affairs) [The image of Russia in the American media in 2021 (based on the articles of the "Foreign Affairs" journal)]. *Political Linguistics*. No. 1 (91). Pp. 59–68. DOI: 10.26170/1999-2629_2022_01_06 (In Russian).
17. Moore S. (2021). Sinister threats made against Sunday World journalist. *Sunday World*. 20 February. URL: <https://www.sundayworld.com/crime/sinister-threats-made-against-sunday-world-journalist/40085793.html/> (accessed 07.06.2022).