

О. И. Калинин
Москва, Россия

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ РОССИИ В СМИ КНР:
К ВОПРОСУ О ТОНАЛЬНОСТИ ТЕКСТА В СВЯЗИ С СОБЫТИЯМИ НА УКРАИНЕ**

АННОТАЦИЯ. *Статья посвящена текстовой категории тональности как средству создания политического имиджа России китайскими СМИ. Новостные медиа рассматриваются как определяющий инструмент в процессе создания образа одной страны в сознании народа другой страны. Непростая внешнеполитическая ситуация вокруг событий на Украине и, разный подход к освещению данных событий в СМИ разных стран привели к резкому ухудшению внешнеполитического образа Российской Федерации. В этой связи анализ китайского новостного дискурса приобретает особую актуальность. В качестве основного метода исследования был выбран контент-анализ текстового материалов китайских СМИ. Результаты, полученные после анализа более чем 40 статей, позволяют автору прийти к выводам о нейтральной тональности номинаций и высказываний китайских СМИ, что в целом свидетельствует о позитивном имидже России, распространенном в КНР. Подобные работы по периодическому сканированию состояния политического имиджа России могут быть очень полезны при планировании мероприятий по созданию позитивного имиджа нашей страны за рубежом, что, в свою очередь, способствует повышению инвестиционной привлекательности и статуса страны на международной арене.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *китайские СМИ; Россия; Украина; политический имидж; тональность текста; новости.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Калинин Олег Игоревич, преподаватель 40-й кафедры (дальневосточных языков), факультет иностранных языков, Военный университет; адрес: 111033, г. Москва, ул. Волочаевская, 1 — 47; e-mail: kallini4@yandex.ru.*

Известный американский философ Ричард Рорти, исследуя столкновение «лингвистической» и «нелингвистической» реальности пришел к выводу, что «истина скорее создается, чем находится» [Степин, Гусейнов, Семигин: 465]. Другой известный философ-теоретик постмодернизма Жан Бодрийяр в очерке «Другой через самого себя» утверждает, что современный мир — это «мир гиперкоммуникаций, где любая сторона жизни может служить сюжетом для СМИ. Мир превратился в гигантский экран монитора. Информация перестает быть связанной с событиями и сама становится захватывающим событием». [Бодрийяр: 92].

Выводы основоположников теории постмодернизма как новой социально-языковой и культурной реальности имеют огромное количество подтверждений в современном мире.

В настоящий момент никто не будет оспаривать тот факт, что средства массовой информации, помимо функции чисто информативной (донесение информации) и воздействующей (воздействие на адресата сообщения), уже давно реализуют функцию управления массовым сознанием.

Современный мир создается СМИ. Мы видим события сквозь призму авторской инвариантности журналистов. Точнее сказать, мы видим не события, а только журналистский текст, в чем реализуется функция «управления массовым сознанием».

Нельзя не отметить, что развитие информационных технологий, которое привело к переходу от текста к «гипертексту», создает еще больший простор для СМИ в плане воздействия на аудиторию и управления «массовым сознанием».

В свете современных философско-лингвистических представлений о гипертексте как о средстве создания гиперреальности особую актуальность приобретает вопрос о конструировании посредством СМИ политического имиджа. Формирование позитивного имиджа страны как

внутри нее, так и за ее пределами, играет крайне важную роль в осуществлении геополитических целей и экономических стратегий того или иного государства.

В последнее время изменением образа своей страны активно занимается Китай, осуществляя переход от имиджа «всемирной фабрики» к «стране с четырехтысячелетней историей». С целью изменения имиджа Китая в России Канцелярией по распространению китайского языка и культуры проделана титаническая работа по проведению огромного числа культурных мероприятий, ставших имиджевыми медиаповодами.

В настоящее время СМИ КНР все чаще обращаются и к имиджу России. В силу наметившегося поворота внешней политики России на Восток, в том числе усиливающегося взаимодействия РФ и КНР в вопросах внешнеэкономической и торговой деятельности, в вопросах безопасности и борьбы с проявлениями экстримизма и сепаратизма вопросы конституирования политического имиджа Российской Федерации в китайских СМИ представляются особенно важными.

Обратимся к лингвистической интерпретации понятия «политический имидж».

Политический имидж в последнее все чаще становится объектом научных исследований. При этом очевидно, что наибольший интерес к политическому имиджу проявляется в рамках политологии, однако отдельные вопросы формирования политического имиджа разных стран изучаются также социологией, маркетингом, культурологией и отдельной дисциплиной — имиджологией. Языковые особенности формирования политического имиджа исследуются в рамках лингвистики с привлечением сведений из других отраслей научного знания.

Термин «имидж» возник в русском языке в результате заимствования из английского *image* — «образ, символ, изображение». Иными словами, изначально значение понятия «имидж» —

отражение, образ какого-либо субъекта или явления в сознании реципиента.

Весьма примечательным является еще одно определение имиджа — это «целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т. п.; одно из средств пропаганды» [Желтухина: 24]. В этом определении подчеркивается заведомая целенаправленность процесса формирования имиджа и его главное предназначение — формирование общественного мнения или, как минимум, воздействие на него.

Важно отметить, что во многих современных исследованиях, посвященных вопросам формирования политического имиджа, подчеркивается решающая роль информационной составляющей.

Е. С. Сорокина в своем исследовании «Коммуникативная компетентность как фактор современного политического процесса в России» связывает политический имидж с политической коммуникацией, полагая, что политический имидж возникает в процессе передачи политической информации от одной части политической системы к другой и между политической и социальной системами [Сорокина: 15].

В целом политический имидж является объектом междисциплинарных исследований, а процессы формирования и восприятия политического имиджа становятся объектами исследования политологии, психологии, теории межкультурной коммуникации, юриспруденции и, конечно, лингвистики.

С точки зрения лингвистики исследование политического имиджа может осуществляться посредством анализа тех языковых средств, которые используются различными акторами политической системы при создании политического нарратива.

Языковые средства в настоящий момент являются одним из основных орудий политического влияния. Действия непосредственных участников политического процесса мы наблюдать не можем, так как между непосредственно акторами политики и массами всегда находятся посредники в виде средств массовой информации и взаимодействующих с ними органов.

Как следствие, в современном медийном пространстве мы видим не само политическое действие, а его отражение, его образ, который преподносится нам через медиапосредника. В этой связи огромную роль играют именно языковые средства, применяемые для трансляции информации, лежащей в основе формирования политического имиджа государства.

Можно, как мы считаем, утверждать, что с точки зрения лингвистики, политический имидж — это сформированный эмоционально окрашенный образ-стереотип, ретранслируемый СМИ посредством языковых (речевых, текстовых) средств от непосредственных участников политической системы к опосредованным реципиентам информации.

Таким образом, процесс формирования политического имиджа можно охарактеризовать как усложненный вариант речевого акта, в который включается еще один участник — медиапосредник, который может регулировать поставляемую

реципиенту информацию в зависимости от собственной концепции или от условий своего функционирования. Сам же политический имидж является в том числе результатом языковой (речевой, текстовой) деятельности политических субъектов.

Перейдем к политическому имиджу Российской Федерации в связи с освещением событий на Украине китайскими СМИ.

Как указывалось выше, политический имидж рассматривается нами как результат речевой деятельности. Исходя из этого мы попытаемся проанализировать политический имидж России, сформированный в Китае, в связи с освещением китайскими СМИ событий на Украине (весна 2014 г.).

В качестве основного метода исследования нами выбран контент-анализ. Для контент-анализа мы использовали статьи, в которых идет речь о событиях на Украине и мировой реакции на эти события. Статьи опубликованы несколькими ведущими информационными интернет-порталами в апреле 2014 г.

Нами были проанализированы в общей сложности 40 новостных сообщений, появившихся за короткое время. Это позволило обобщенно представить сами события. Источниками новостных сообщений стали самые крупные и посещаемые новостные порталы китайского сегмента сети Интернет: сайт агентства Синьхуа (<http://www.xinhuanet.com>), сайт агентства «Новости Китая» (<http://www.chinanews.com/>), агентства Жэньминь Ван («Народная сеть») (<http://www.people.com.cn/>), агентства «Феникс» (Фэнхуан Ван) (<http://www.ifeng.com/>). Использование разных интернет-ресурсов, на наш взгляд, позволяет выявить наиболее общие и характерные черты языкового (речевого, текстового) представлениями китайскими СМИ событий, происходящих на Украине в указанный период.

Относительно вопроса о выборе темы «Ситуация на Украине» стоит отметить, что освещение именно этих событий во многом демонстрирует отношение к нашей стране со стороны тех или иных внешнеполитических сил. Оно проявляется в освещении данной темы в средствах массовой информации. Ни для кого не секрет, что именно в связи с событиями на юго-востоке Украины наметился заметный водораздел между СМИ западных стран и России и, как следствие, отличия в занимаемых по данному вопросу официальных позициях. Не вдаваясь в подробности словесных баталий, развернувшихся на страницах европейских и американских изданий, можно с достаточной степенью уверенности сказать, что западные СМИ преимущественно занимают антироссийскую позицию, продолжая поддерживать еще сохранившийся со времен холодной войны образ России как врага и агрессора.

В этом контексте крайне интересным представляется охарактеризовать позицию китайских СМИ. Это актуально еще и потому, что официальное руководство КНР не занимает по этому вопросу открытой позиции, что проявляется в «не осуждении не одобрении» действий России на заседаниях Совета Безопасности ООН и в заявлениях представителей дипломатической службы Китая. Безусловно, у КНР есть свои экономические и внешнеполитические причины не выражать от-

крыто своего мнения. Однако точка зрения Пекина все же должна проявляться (и проявляется) в СМИ, с тем чтобы сформировать общественное мнение относительно украинских событий.

Прежде всего стоит отметить, что все новостные порталы мира структурированы примерно одинаково. Главная страница публикует основные главные новости за последнее время; на каждом новостном сайте можно найти вкладки-разделы: политика, происшествия, экономика, культура, спорт, военное дело и т. д. Набор рубрик тоже примерно одинаков. Однако важно заметить, что на основном новостном-портале собирательного формата России «Яндекс Новости» уже давно существует отдельная вкладка «Ситуация на Украине», что показывает крайнюю заинтересованность как новостных агентств, так и рядовых граждан в освещении данной темы. Подобная вкладка присутствует и на главных сайтах CNN и BBC. При этом на китайских новостных порталах подобных разделов нет. Более того, в рассматриваемый период украинские события не попали даже в раздел «главные новости», что свидетельствует о продолжении генеральной линии Правительства Китая об «умалчивании событий на Украине» и определенной минимизации их информационного освещения.

Контент-анализ текстов новостей показал, что сообщения имеют сугубо информационный характер и в целом отражают абсолютно нейтральную позицию. В связи с этим для наименования тех или иных участников событий используются обобщенные и стилистически нейтральные слова и выражения.

Нельзя не отметить, что структурно новостные сообщения об украинских событиях построены однотипно, в них содержится крайне мало анализа событий, в котором можно прямо или косвенно выразить журналистскую точку зрения. В основном новости состоят из сухого перечисления наиболее значимых, общеизвестных фактов и приведения цитат с оценкой данных фактов всеми заинтересованными сторонами. Однако стилистически нейтральные слова, выражения и высказывания тоже формируют определенную тональность текста, которую мы можем назвать нейтральной тональностью. Последняя, в свою очередь, является средством создания имиджа лица или государства.

Так, например, нынешнее руководство Украины в российских СМИ журналисты все чаще называют «киевской хунтой», подчеркивая его нелегитимность. На Западе руководителей называют «президент, премьер-министр», делая акцент на том, что руководство Украины имеет легальный мандат на управление страной. В китайских же СМИ украинские руководители преимущественно называются 乌克兰代理总统 и 乌克兰代理总理, то есть «исполняющий обязанности президента» и «исполняющий обязанности премьер-министра», но не дается оценка легитимности настоящего киевского правительства. Часто можно столкнуться и с еще одним нейтральным термином «临时政府» — «временное правительство», использование которого свидетельствует о признании факта переворота на Украине. При этом подчеркивается, что легитимным станет только избранное Правитель-

ство, а то, которое руководит страной сейчас, всего лишь «временное».

В свою очередь, протестующих людей на юго-востоке Украины, которых официальные власти обвинили в «терроризме и сепаратизме», а западные СМИ называют «террористами и сепаратистами», китайские журналисты обозначают как «亲俄武装分子» — «пророссийские вооруженные элементы» или еще чаще «抗议者» — «протестующие». Отдельно стоит рассмотреть термин «抗议者», образованный суффиксальным способом 抗议 + 者 (тот, кто действует, деятель). Относительно семантики слова 抗议 китайские словари дают такие определения: «对某人、某国、某单位的言论、行为或措施表示强烈反对» — «выражать решительное несогласие с заявлениями, действиями или поступками некоторого человека, государства или организации»; «对他方的意见或措施作反对的表示» — «выражение несогласия с действиями иди точкой зрения противоположной стороны». Очевидно, что семантическое поле термина 抗议 не включает в себя понятия «вооруженный мятеж», «вооруженный протест», «сепаратизм» и т. д. Основную семантику поля можно обозначить как «несогласие с чем бы то ни было». Данный факт подтверждает и употребление слова 抗议 в дипломатической сфере, например: «抗议照会 — нота протеста». Тем самым, сохраняя нейтральную позицию, китайские СМИ не идут вслед за своими западными коллегами относительно однозначного определения протестного движения на юго-востоке Украины как «сепаратистского или террористического», признавая лишь факт протеста мирных граждан с использованием вооружения.

Также нельзя не отметить, что, если в китайских СМИ и появляются термины «恐怖主义分子 — террористы» или «分裂主义者 — сепаратисты», то они употребляются только в кавычках (в качестве передачи прямой речи того или иного политического деятеля) с формулировкой: «谴责亲俄武装分子实行恐怖行为 — «кто-то обвинил пророссийских активистов в терроризме». Ср. также: «乌克兰当局将这些抗议者视为“恐怖分子 — Украинские власти называют этих протестующих „террористами“». Таким образом, становится очевидным определенное дистанцирование журналиста от того, кто выражает подобное мнение, что может быть обусловлено как принципами журналистской этики непредвзятости, так и несогласием с цитируемым мнением.

Отдельно следует остановиться на оценке китайскими СМИ факта присоединения Крыма к России. Это значимое с международной точки зрения событие нашло свои отголоски в китайских новостях даже через месяц после самого события. Известно, что факт легитимности референдума в Крыму и вхождения Крымской Республики в состав Российской Федерации обсуждался всеми СМИ и выносился на голосование в Совете Безопасности ООН. Известно также, что западные страны, а вслед за ними и западные СМИ выступили с резкой критикой воссоединения Крыма с Россией, в то время как почти все источники информации в РФ, по крайней мере офици-

альные, давали лишь позитивную оценку данному факту.

В новостях китайских СМИ за указанный период, конечно, уже нет публикаций, посвященных исключительно вопросам Крыма, однако тема присоединения Крыма проходит в качестве связующего звена через всю хронологию событий. Об этом свидетельствуют высказывания: «自克里米亚并入俄罗斯以来» — «с момента вхождения Крыма в состав России»; «争取像克里米亚一样加入俄罗斯的机会» — «воспользоваться шансом для присоединения, подобного вхождению Крыма в состав России»; «克里米亚自治共和国上月宣布独立并加入俄罗斯联邦后» — «после того как Республика Крым объявила о независимости и вхождении в состав Российской Федерации».

В связи со сказанным хотелось бы обратить внимание на использованные глаголы: 并入 — объединить (соединять вместе, объединять) и 加入 — участвовать, участвовать (вступать, входить). Оба глагола несут имеют смысловой компонент «добровольного вхождения, вливания, воссоединения с чем-либо», что говорит о том, что, несмотря на то, что официально Правительство Китая не признало присоединения Крыма, в целом данный факт преподносится как законное волеизъявление его жителей, а не как насильственное военное присоединение или аннексия. Нельзя не отметить, что при описании крымского референдума и вхождения в состав России не используются пассивные конструкции, а в качестве субъекта действия всегда стоит непосредственно Крымский полуостров (полуостров Крым), что еще раз подтверждает сказанное выше об общей нейтральной тональности текстов СМИ КНР.

Интересно отметить, что общая стилистика китайских новостей за указанный короткий период является, скорее, не «пророссийской», а «антиамериканской». Напомним, что одним из знаковых событий 22—24 апреля был визит вице-президента США в Киев, его встреча с руководством Украины и представителями общественных кругов, в том числе по поводу предоставления финансовой и материальной помощи Украине.

Общую тональность текстов, посвященных визиту Байдена на Украину, можно охарактеризовать как «скептическую»: журналисты открытым текстом пишут о «театральности» выступлений вице-президента и о «смехотворности» предоставленной помощи. Вот некоторые иллюстрации:

美国副总统拜登的基辅之行22日是重头戏 — *Визит вице-президента США в Киев 22 апреля — это просто "цирковое представление"*

没有给他们带来预想中的振奋 — *не принесло им (украинцам) ожидаемого облегчения (о помощи США)*

这让乌克兰民众极度失望 — *что (помощь США) очень разочаровала украинский народ*

援助对已经欠俄罗斯10多亿美元天然气款项的乌克兰来说无异于“杯水车薪” — *помощь стала для Украины, уже задолжавшей России более 1 миллиарда долларов за газ, просто каплей в море*

拜登出访乌克兰的目的是，明确是否美国可以在“不丢脸”的情况下从乌克兰问题上抽身。 — *Цель визита вице-президента США в Украину — вы-*

яснить, может ли США выпутаться из украинского кризиса, не потеряв лица

Как мы видим из этих высказываний, авторы применяют достаточно сильные в оценочном плане выражения, как например — 重头戏 (*театральное представление, требующее особого мастерства*), 杯水车薪 (*чашкой воды не потушить загоревшегося воза дров; мизерная помощь; попытка с негодными средствами*); 丢脸 (*потерять лицо*). Подобные выражения однозначно негативно окрашены, поэтому они воздействуют на читателя, формируя общественное мнение намного эффективнее, чем безоценочный журналистский текст.

Таким образом, подводя итоги выборочному анализу китайских СМИ, освещающих события на Украине, мы можем утверждать, что в целом события на Украине, являющиеся важнейшими в контексте геополитических мировых изменений XXI века, не находят должного места в лентах китайских новостей. Отчасти это объясняется выжидательной позицией официального Пекина, который, безусловно, не присоединится к западным санкциям против России, но и не может открыто поддержать «внутригосударственный сепаратизм» в силу внутрикитайских проблем. В этой связи общая нейтральная тональность китайских сообщений реализуется в сугубо информационном формате: новости сообщаются гражданам с предоставлением позиций всех заинтересованных сторон.

При этом нельзя не отметить, что Россия представлена отчасти в образе жертвы западных стран. Негативная оценка больше ощущается в отношении к США, что в известной степени характерно для внешнеполитического курса КНР, которая во многом противостоит Америке в АТР. В свою очередь, политический имидж России, создаваемый китайскими СМИ, близок к нейтральному.

В заключение нельзя не отметить возросшую роль электронных средств массовой информации для формирования общественного мнения той или иной страны. Посредством создания адекватных и актуальных для мировой повестки дня медиасообщений и проведения грамотной политики в медиасфере, можно не только формировать позитивный образ своего государства, но и создавать имидж других государств, используя различные текстовые категории, в том числе — тональность. Сопоставительное изучение текстовых категорий китайского и российского политического дискурса ждет, как нам кажется, своих исследователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новая философская энциклопедия : в 4 т. / Ин-т философии РАН ; науч.-ред. совет: В. С. Степин, А. А. Гусейнов, Г. Ю. Семигин. — М. : Мысль, 2010. Т. 3 : Н — С. С. 465—466.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. — М. : Республика, 2006.
3. Желтухина М. Р. Политический и массмедиаальный дискурсы: воздействие — восприятие — интерпретация // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. — М., 2003. Вып. 23.

4. Зернецкий П. В. Коммуникативные стратегии: классификационный аспект // Методология исследования политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов : сб. науч. трудов / Белгосуниверситет ; под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. — Минск, 1998. № 1.

5. Зернецкая О. В. Новостийные медиа в политическом дискурсе // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов / сост и общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. — Минск, 2000. Вып. 2.

6. Зильберт Б. А. Проблемы классификации текстов массовой информации / Изд. АН СССР. Сер.: Литература и язык. 1986. № 1.

7. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. — М., 2002. № 3.

8. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : моногр. — М., 2004.

9. Пеконди А. В. Конструирование политического имиджа России современными печатными средствами массовой информации США : дис. ... канд. полит. наук. — Владикавказ, 2012.

10. Питина С. А. Концепты мифологического мышления как составляющая концептосферы национальной картины мира : моногр. — Челябинск, 2002.

11. Пономарева О. А. Вераблизация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации : дис. ... канд. филол. наук. : 10.02.19. — Волгоград, 2008.

12. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. — М., 2000.

13. Сорокина Е. С. Коммуникативная компетентность как фактор современного политического процесса в России : автореф. дис. ... канд. полит. наук. — М., 2002.

14. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19. — Волгоград, 2000.

O. I. Kalinin

Moscow, Russia

POLITICAL IMAGE OF RUSSIA IN CHINA'S MASS MEDIA: TOWARDS THE QUESTION OF SENTIMENT ANALYSIS IN CONNECTION WITH THE EVENTS IN UKRAINE

ABSTRACT. *The article deals with the category of sentiment analysis as a means of creation of the political image of Russia by the Chinese mass media. News mass media are regarded as the main instrument in the process of creating the image of a country in the minds of the people of another country. The difficult political situation connected with the events in Ukraine and the difference in approaches to the coverage of these events in mass media of some countries have led to a sharp deterioration of the international image of the Russian Federation. In view of this, the analysis of the Chinese news discourse becomes especially important. The author chose content analysis of the source material (Chinese mass media texts) as the main method of research. The results of analysis of more than 40 articles allow the author to come to the conclusion about the neutral emotional coloring of nominations and utterances in the mass media of China, which, on the whole, testifies to the fact, that a positive image of Russia has been spread in the PRC. The given approach, aimed at a regular determination of the political image of Russia, may be very useful while planning the activity with the purpose of creating the positive image of our country abroad, which, in its turn, may raise the investment attractiveness and the status of the country in the world.*

KEYWORDS: *China's mass media; Russia; Ukraine; political image; emotional value of the text; news.*

ABOUT THE AUTHOR: *Kalinin Oleg Igorevich, Assistant Lecturer of 40th Department (Far Eastern Languages Branch), Faculty of Foreign Languages, Military University, Moscow, Russia.*

LITERATURE

1. Novaya filosofskaya entsiklopediya. V chetyrekh tomakh. / In-t filosofii RAN. Nauchno-red. sovet: V. S. Stepin, A. A. Guseynov, G. Yu. Semigin. M., Mysl', 2010, t. III, N — S, s. 465-466.

2. Bodriyyar Zh. Obshchestvo potrebleniya. M. : Respublika, 2006

3. Zheltukhina M. R. Politicheskiy i mass-medial'nyy diskursy: voz-deystvie — vospriyatie — interpretatsiya // Yazyk, soznanie, kommunikatsiya: sb. st. pod red. V. V. Krasnykh, A. I. Izoto-va. — M., 2003. Vyp. 23.

4. Zernetskiy P. V. Kommunikativnye strategii: klassifikatsionnyy aspekt // Metodologiya issledovaniya politicheskogo diskursa: Aktual'nye problemy sodержatel'nogo analiza obshchestvenno-politicheskikh tekstov: sb. nauch. Trudov. Belgosuniversitet; pod obshch. red. I. F. Ukhvanovoy-Shmygovoy. Minsk.1998. №1.

5. Zerenetskaya O. V. Novostiynye media v politicheskom diskurse // Metodologiya issledovaniya politicheskogo diskursa: aktual'nye problemy sodержatel'nogo analiza obshchestvenno-politicheskikh tekstov. Vyp. №2 Sost i obshch. Red Ukhvanovoy-Shmygovoy I. F. Minsk, 2000.

56. Zil'bert B. A. Problemy klassifikatsii tekstov massovoy informatsii / Izd. AN SSSR, ser.: Literatura i yazyk. 1986. № 1.

7. Dem'yankov V. Z. Politicheskiy diskurs kak predmet politologicheskoy filologii // Politicheskaya nauka. M., 2002. №3.

8. Karasik V. I. Yazykovoy krug: lichnost', kon-tsepty, diskurs.: monografiya / V. I. Karasik. — M., 2004.

9. Pekondi A. V. Konstruirovaniye politicheskogo imidzha Rossii sovremennymi pechatnymi sredstvami massovoy informatsii SShA / Dissertatsiya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata politicheskikh nauk. — Vladikavkaz, 2012

10. Pitina S. A. Kontsepty mifologicheskogo myshleniya kak sostavlyayushchaya kontseptosfery natsional'noy kartiny mira. : monografiya / S. A. Pitina. — Chelyabinsk, 2002.

11. Ponomareva O. A. Verablizatsiya politicheskogo imidzha v rossiyskikh i amerikanskikh sredstvakh massovoy informatsii: dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk. 10.02.19. Volgograd, 2008.

12. Slyshkin G. G. Ot teksta k simvoly: lingvokul'turnye kontsepty pretsedentnykh tekstov v soznanii i diskurse. M., 2000.

13. Sorokina E. S. Kommunikativnaya kompetentnost' kak faktor sovremenogo politicheskogo protsessa v Rossii / Avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni kandidata politicheskikh nauk. — M., 2002.

14. Sheygal E. I. Semiotika politicheskogo diskursa : dis. d-ra filol. nauk: 10.02.01, 10.02.19. — Volgograd, 2000.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Н. Б. Руженцева.