

**СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
(ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)**

Научная статья

УДК 81'42:070

**НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОЙ
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗОВ «ДРУГ» И «ВРАГ»
(НА ПРИМЕРАХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ)**

Ангелина Владимировна Белоусова

Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева, Астрахань,
Россия

angelina_blsva22@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена анализу национально-культурных особенностей медийной репрезентации образов «друг» и «враг» на материале русскоязычных и англоязычных средств массовой информации. Цель исследования заключается в выявлении способов языковой репрезентации образов. Теоретическую основу составили работы по металингвистике, критическому дискурс-анализу, лингвокультурологии и исследованиям дискурса вражды. Особое внимание уделяется сопоставлению лексико-семантических и аксиологических моделей, посредством которых в медиадискурсе формируются представления о «своих» и «чужих». Анализ показывает, что медийная репрезентация образов «друг» и «враг» не является нейтральной, а выступает важным механизмом интерпретации социальной реальности, ценностного разграничения и символического конструирования общественных отношений. Было выявлено, что в русскоязычных СМИ преобладает эмоционально-персонализированная модель, в рамках которой

друг представляется символически близким и морально значимым субъектом, а враг репрезентируется как источник враждебности, угрозы и нарушения этической гармонии. В англоязычных СМИ, напротив, доминирует рационально-прагматическая модель, где положительный полюс представлен через категории партнёрства, надёжности и кооперации, а отрицательный – через риск, угрозы и уязвимость. Особое значение в работе придаётся тому, что различия между рассматриваемыми медиадискурсами обусловлены более широкими культурными установками. Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что национально-культурный контекст существенно влияет на набор языковых средств, аксиологическую организацию медиадискурса и способы интерпретации образов «друг» и «враг» в разных лингвокультурах. Полученные результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях по медиалингвистике, дискурсологии, межкультурной коммуникации и лингвокультурологии.

Ключевые слова: медиадискурс, друг, враг, лингвокультурология, русскоязычные СМИ, англоязычные СМИ

Для цитирования: Белоусова А. В. Национально-культурные особенности медийной репрезентации образов «друг» и «враг» (на примерах русскоязычных и англоязычных СМИ) // Евразийский филологический вестник. 2026. Вып. 2 (14). С. 74–90.

COMPARATIVE STUDIES (PHILOLOGICAL SCIENCES)

Original article

UDC 81'42:070

NATIONAL AND CULTURAL FEATURES OF MEDIA REPRESENTATION OF THE IMAGES OF "FRIEND" AND "ENEMY"

(BASED ON THE EXAMPLES OF RUSSIAN-LANGUAGE AND ENGLISH-LANGUAGE MEDIA)

Angelina V. Belousova

Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev, Astrakhan, Russia

angelina_blsva22@gmail.com

Abstract. This article analyzes the national and cultural characteristics of media representations of "friend" and "enemy" images using Russian-language and English-language media. The aim of the study is to identify the methods of linguistic representation of these images. The theoretical framework draws on works in metalinguistics, critical discourse analysis, linguacultural studies, and studies of hostile discourse. The article focuses on comparing the lexical-semantic and axiological models through which notions of "us" and "them" are formed in media discourse. The analysis demonstrates that media representations of "friend" and "enemy" images are not neutral but serve as an important mechanism for interpreting social reality, delineating values, and symbolically constructing social relations. It was found that an emotionally personalized model predominates in Russian-language media, in which the "friend" is presented as a symbolically close and morally significant subject, while the "enemy" is represented as a source of hostility, threat, and a violation of ethical harmony. In contrast, a rational-pragmatic model dominates in English-language media, where the positive pole is represented through the categories of partnership, reliability, and cooperation, and the negative pole through the concepts of risk, threat, vulnerability, and systemic failure. The study emphasizes that the differences between the media discourses under consideration are determined by broader cultural attitudes. The results of the study allow us to conclude that the national-cultural context significantly influences the set of linguistic tools, the axiological organization of media discourse, and the ways in which the images of "friend" and "enemy" are interpreted in different linguistic cultures. The obtained

results can be used in further research in media linguistics, discourse studies, intercultural communication, and linguacultural studies.

Keywords: media discourse, friend, enemy, linguacultural studies, Russian-language media, English-language media

For citation: Belousova A. V. National and cultural features of media representation of the images of "friend" and "enemy" (based on the examples of russian-language and english-language media) // Eurasian Philological Bulletin. 2026; 2 (14): 74–90. (In Russ.).

Введение

В эпоху тотальной медиатизации общества, манипуляций и влияния на общественное сознание, язык СМИ утрачивает свою нейтральную описательную функцию и превращается в важнейший инструмент интерпретации событий, персонажей, социальных отношений и идеологического позиционирования, а также обеспечивает дискурсивную легитимацию определённых социальных норм, экономических моделей и культурных ценностей. Через отбор фактов, способы номинации, оценочную лексику и повторяющиеся смысловые рамки медиа участвуют в формировании у аудитории определённой картины мира, в которой определённую роль играет противопоставление «чужих» и «своих». Бинарная оппозиция «друг-враг» является одной из наиболее устойчивых форм такой аксиологической организации.

Рассматриваемая оппозиция имеет универсальный характер и может быть представлена в разных типах дискурса, но именно в медиасреде она приобретает существенную значимость, так как именно СМИ регулярно воссоздают модели близости и отчуждения, доверия и опасности, солидарности и конфликта. Образ друга в медиа не сводится к прямому использованию лексемы *друг*, он может формироваться путём использования лексики сотрудничества, поддержки, партнерства, дружбы, взаимопонимания. Образ

врага, в свою очередь, создаётся посредством лексем *угроза, давление, опасность, недружественность, враждебность и риск*. При этом национально-культурный контекст оказывает влияние на то, какие именно характеристики присущи рассматриваемым образам и какие ценности лежат в их основе.

Актуальность исследования связана с необходимостью принимать во внимание культурную специфику медийной репрезентации. Бинарная оппозиция в русскоязычном и англоязычном медиадискурсе реализуется через различные языковые и аксиологические модели, что делает сопоставительное исследование особенно значимым для медиалингвистики, дискурсологии и лингвокультурологии.

Цель исследования состоит в определении и анализе национально-культурных особенностей репрезентации образов «друг» и «враг» в русскоязычных и англоязычных СМИ.

Исследовательские результаты и их интерпретация

В современной науке медиадискурс рассматривается как сложное явление, которое включает в себя сам медиатекст (вербальный и медийный компонент) в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и прагматическими факторами, сопровождающими процесс его создания и восприятия в массовой коммуникации. Другими словами, медиадискурс выходит за рамки текста как самостоятельной языковой единицы и представляет собой более широкое коммуникативное пространство, где слово, визуальный ряд, формат подачи материала, особенности канала распространения и предполагаемая реакция аудитории образуют целостную систему смыслопорождения. Данный подход даёт возможность анализировать медиадискурс как постоянно развивающееся коммуникативное явление, которое отражает не только языковые процессы, но и ценностные, идеологические и культурные установки определённого общества [1].

Существенным для понимания природы медиадискурса является подход Е. А. Кожемякина, который рассматривает медиадискурс как специфическую, тематически сфокусированную и социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве. Медиадискурс в понимании автора выступает как система трансляции социально значимых смыслов, активно конструирующая социальную реальность и определяющая рамки общественного восприятия [4]. В соответствии с пониманием Е. А. Кожемякина, данное явление выступает ключевым инструментом символического производства общественных смыслов, которые влияют на коллективное сознание и массовые формы интерпретации событий.

Не менее значимым представляется и лингвосуггестивный подход М. Р. Желтухиной, которая описывает медиадискурс как вербализированную речемыслительную деятельность в сфере массовой информации, ключевой функцией которой выступает суггестия, скрытое речевое воздействие на адресата. Исследуемый тип дискурса характеризуется как динамичный процесс взаимодействия автора и массового адресата, который направлен на скрытое влияние и ценностные установки реципиента [2]. В рамках данного подхода акцент переносится на способность влиять на массовую аудиторию не только через открытое сообщение фактов, но и посредством системы языковых средств, образов, оценок и тропов, которые формируют конкретные установки, эмоции и модели восприятия. Таким образом, исследуемый феномен представляет собой динамичный процесс взаимодействия автора и массового адресата, ориентированный на скрытое внушение и формирование ценностных ориентаций реципиента. В данном контексте медиадискурс выступает не только пространством коммуникации, но и механизмом влияния, в рамках которого осуществляется целенаправленное воздействие на сознание общества посредством языка.

На основании рассмотренных подходов к описанию медийного дискурса можно сделать вывод, что данный тип дискурса понимается как комплексное коммуникативное образование, которое объединяет текст, медийную форму его реализации, институциональные условия функционирования, социокультурный контекст и воздействующий потенциал СМИ. Он одновременно функционирует как средство передачи информации, механизм интерпретации социальной реальности и инструмент формирования ценностных установок аудитории. Именно этим обусловлен устойчивый научный интерес к изучению механизмов репрезентации различных образов в медиaprостранстве, оценочных категорий и бинарных оппозиций, в том числе оппозиции «друг-враг».

С когнитивной точки зрения, как показывают исследования Дж. Лакоффа и М. Джонсона, изучаемая бинарная оппозиция является фундаментальной концептуальной метафорой, которая способствует конструированию человеческого сознания, структурированию любых сложных реальностей [5]. Согласно теории культурных измерений Г. Хофстеде, национально-культурная специфика, которая включает в себя такие параметры как индивидуализм, коллективизм, дистанцию власти и избегание неопределённости, диктует то, как именно медиа будут наполнять эти метафоры смыслом [10]. Следовательно, особое внимание уделяется исследованию процессов дискурсивного конструирования «своих» и «чужих», так как именно через подобные механизмы СМИ отражают и интерпретируют социальную действительность. В этом отношении образ врага нередко формируется через репрезентацию «другого» как чужого, опасного, нежелательного или нарушающего общепринятые нормы. А образ друга, напротив, связан с положительной идентификацией «своих», которая основана на доверии, поддержке, партнёрстве и общности ценностей. Однако данные модели не являются универсальными в одинаковой степени для всех культур, так как каждая лингвокультура по-своему осмысляет категории близости, верности, угрозы, вражды, солидарности и конфликта. Следовательно, при анализе медийной

репрезентации образов «друг» и «враг» необходимо учитывать национально-культурную специфику, влияющую на выбор языковых средств и на характер ценностной интерпретации социальных акторов в медиадискурсе.

Русскоязычный медиадискурс демонстрирует высокую семантическую насыщенность категории «друг», что связано с особенностями русской языковой картины мира и со спецификой аксиологической организации медийного текста. В исследованиях по лингвокультурологии и медиадискурсу отмечается, что русская языковая картина мира формируется как культурно обусловленная система представлений, где значимую роль играют ценностные категории общности и близости. Это предоставляет возможность рассмотреть лексему «друг» не только как наименование субъекта межличностных отношений, но и в качестве рефлексора более широких социокультурных и ценностных смыслов – доверия, верности, поддержки, расположения и символической близости [7].

В русскоязычных СМИ лексема «друг» и производные от неё функционируют в расширительном значении, которое выходит за рамки частной коммуникации. Она служит для обозначения государств, народов, международных отношений, социальных процессов, политических и культурных акторов, тем самым перенося эмоционально-личностную лексику в сферу публичного дискурса. Современное русскоязычное медиaprостранство демонстрирует устойчивую актуализацию расширенного значения лексики «друг». Так, в публикации о внешнеполитических приоритетах России Индия и Китай названы «ближайшими друзьями России», вследствие чего суверенные государства получают статус, который обычно закрепляется за субъектами межличностной коммуникации. В данном примере категория дружбы используется для описания геополитической близости и символического союзничества, а не частных человеческих отношений. Подобное расширение значения прослеживается не только в сферах международных отношений, но и в других сегментах современного медиадискурса, где производные лексемы

«друг» используются для описания характеристики технологий, экономических субъектов и социальных форматов. Это свидетельствует о том, что лексема может также функционировать как маркер удобства, безопасности, нормативной приемлемости и положительной оценки. Например, в публикации VC.ru, посвящённой рейтингу виртуальных хостингов, сервис Beget характеризуется как популярный благодаря «дружелюбному интерфейсу». В данном случае признак дружелюбия уже переносится на программный продукт и его пользовательский интерфейс.

Также расширенное употребление рассматриваемой лексемы можно наблюдать в социальной проблематике. В публикации «Комсомольской правды» о новом семейном ток-шоу используется название «Дружба поколений». В приведённом примере сложный социокультурный процесс взаимодействия разных возрастных групп, который описывается обычно как сложный и проблемный, получает репрезентацию через эмоционально позитивный образ дружбы. Лексема «дружба» выступает здесь как символическая модель общественной интеграции, взаимопонимания и снятия коммуникативной дистанции между поколениями.

В корпоративной культуре и бизнесе русскоязычные СМИ акцентируют внимание на эмоциональной составляющей. На HR-портале HeadHunter в описании корпоративной культуры компаний встречается формулировка «В нашей компании ценится не просто профессионализм, а душевная атмосфера и дружеская поддержка в коллективе». В приведённом примере трудовые отношения описываются не через контракт, а через эмоциональную привязанность и «душевность».

В сфере медицины и здорового образа жизни используется персонификация биологических процессов. На портале «Здоровье.инфо» отмечается: «Пробиотики – это дружественные бактерии, которые защищают наш организм от враждебных патогенов». Здесь бактерии наделяются моральными качествами защитников и союзников.

С научной точки зрения такая особенность русскоязычного медиадискурса соотносится с исследованиями образа врага и дискурса вражды. Так, К. К. Фурсов рассматривает массмедийный дискурс вражды как особый тип речевой практики, который выражает стремление причинить вред тому, кто или что воспринимается как враг [8; 9]. О. В. Маслова отмечает, что в русскоязычных СМИ образ врага репрезентируется через устойчивые языковые маркеры и оценочные стратегии [6]. На этом фоне образ друга в русскоязычных СМИ можно трактовать как обратную, положительно маркированную часть той же аксиологической модели, где дружественность соотносится с нормативностью, поддержкой и принадлежностью к символически близкому другу [3]. Данная аксиологическая модель находит прямое выражение в современных русскоязычных медиа, где лексемы «дружественный» и «недружественный» используются как устойчивые маркеры близости и отчуждения. В публикации Alta.ru со ссылкой на аналитику «Ведомостей» отмечается, что «недружественные страны лишились в России \$600 млрд доходов, тогда как дружественные нарастили в два раза свои активы и доходы», вследствие чего экономическое пространство репрезентируется как бинарно организованное.

Похожая тенденция наблюдается и в отраслевом медиадискурсе: в публикации «Руссофт» отмечается, что «продажи российских софтверных компаний в дружественных странах впервые опередили продажи недружественных по итогам 2024 г». В приведённом примере лексема «недружественные» выступает аксиологически маркированной характеристикой «чужого» или «враждебного» пространства.

Однако, образ врага в современном медиадискурсе формируется не только применительно к государствам, экономическим субъектам или политическим лицам, но и в отношении более широких социальных и культурных явлений. Аналогичная тенденция прослеживается в сфере урбанистики и экологии. Например, в публикации в газете «Аргументы и факты» отмечается:

«Городская среда должна быть дружелюбной к пешеходам и враждебной к автомобильным пробкам». В статье в «Российской газете» отмечается: «Экологическое просвещение учит детей дружить с природой, а не покорять её». В приведённых примерах категории дружбы и враждебности переносятся на описание городской среды, экологического поведения и взаимодействия человека с окружающим миром. Следовательно, враг осмысливается как фактор, подрывающий основы гармоничного и безопасного сосуществования.

Таким образом, в русскоязычном медиадискурсе друг – это тот, кто проявляет эмпатию, заботу и душевность, а враг – это субъект, который демонстрирует чёрствость, агрессивность или нарушает этическую гармонию. Национально-культурная специфика русского медиапространства проявляется в том, что дружба и вражда репрезентируются через эмоционально насыщенные, персонализированные и морально окрашенные категории.

Англоязычный медиадискурс демонстрирует иную модель репрезентации образов «друг» и «враг». Англосаксонская лингвокультура, которая ориентирована на индивидуализм и прагматизм, избегает проекции на неличные сферы. В англоязычных СМИ, таких как *The Wall Street Journal*, *TechCrunch*, *Wired* и *Forbes*, положительный фон чаще формируется через лексику институционального доверия, союзничества и партнерства. Здесь значительно чаще употребляются лексемы *ally*, *partner*, *trusted ally*, *cooperation*, *reliable partner*, чем непосредственно *friend*. Это может объясняться тем, что в англоязычной культурной и медийной традиции общественные отношения осмысливаются в терминах функциональной организованности, договорных обязательств и институциональной надежности.

В сфере бизнеса и корпоративных экосистем в СМИ используется прагматическая лексика. Например, в публикации *TechCrunch*, которая посвящена стратегии Apple, отмечается: «Apple relies on a trusted partner ecosystem to secure its supply chain, avoiding single-point vulnerabilities». Вместо *friends* используется словосочетание *trusted partner* (надёжный партнёр),

которое акцентирует не личную симпатию, а надёжность, предсказуемость и функциональную устойчивость системы взаимодействия. В приведённом примере ценность представляет не эмоциональный компонент близости, а способность партнерской сети обеспечивать цепочки поставок и минимизировать риски. Использование лексемы *vulnerabilities* придаёт отрицательную окраску через категорию уязвимости, а не через образ враждебного субъекта.

Англоязычный медиадискурс в деловой сфере строит положительную репрезентацию через лексику доверия, надёжности и эффективности, в то время как отрицательная репрезентация создаётся через понятия сбоя, риска, уязвимости и системной нестабильности.

Если рассматривать сферу медицины и биологии, то английские СМИ избегают антропоморфизации. В материале *Medical News Today* подчёркивается: «The gut microbiome thrives when beneficial bacteria outcompete hostile pathogens». В отличие от русской модели, где могут использоваться метафорические модели (например, «дружественные бактерии»), англоязычный дискурс использует биологический, более научный и функциональный термин *beneficial* (полезный / приносящий выгоду), что позволяет сохранить терминологическую точность и избежать излишне эмоционального очеловечивания микроорганизмов. Под врагом здесь понимается *hostile pathogen* (враждебный патоген), но враждебность в данном случае понимается как биологическая несовместимость, патогенное воздействие и угроза нормальному функционированию организма, а не «злой умысел».

В сфере урбанистики, транспорта и дизайна СМИ используют инженерную терминологию. Так, в публикации *Wired* отмечается: «The new transit system is highly user-friendly, minimizing friction for daily commuters». Образ друга редуцирован до инженерного термина *user-friendly* (дружелюбный к пользователю), что означает «удобный, не создающий трения». Языковая конструкция *user-friendly* в значительной степени утратила прямую связь с

межличностной дружбой и функционирует как устойчивый технический термин, который обозначает удобство, интуитивную понятность, доступность и комфорт взаимодействия пользователя с системой. Враг в дизайне презентуется через лексему *friction* (трение / неудобство), что в инженерном и дизайнерском дискурсе обозначает любые неудобства, замедления, лишние усилия или препятствия.

Таким образом, англоязычный медийный дискурс демонстрирует рационально-прагматическую модель репрезентации. Эмоционально окрашенные лексемы *friend* и *enemy* в публичной сфере вытесняются более функциональными обозначениями: *friend* осмысляется как *partner*, *ally*, *trusted entity*, *asset*, то есть выступает субъектом, который обладает полезностью и надёжностью. *Enemy* репрезентируется через лексические единицы *danger*, *risk*, *hostile*, *threat*, *challenge*, *vulnerability*, которые описывают источники угрозы, сбоя, уязвимости.

Заключение

Сопоставление русскоязычных и англоязычных СМИ позволяет сделать вывод о том, что бинарная оппозиция «друг-враг» обладает универсальным характером, но её языковое наполнение зависит от национально-культурной картины мира. В русской медиакартине мира друг – это «свой» по духу и отношению, источник душевной теплоты и моральной поддержки. Границы понятия нечётки; другом может быть интерфейс, природа или бактерия, если они заботятся о человеке. Враг представляется в качестве морального антипода, предателя, источника диссонанса и несправедливости. Публичный дискурс эмоционализирован и персонализирован, а отношения оцениваются через призму совести и искренности.

При сравнении с русскоязычными СМИ, где морально-личностная семантика более выражена, англоязычный дискурс тяготеет к институционально-прагматической логике. Друг здесь – это тот, кому можно доверять в рамках кооперации, контракта и предсказуемого взаимодействия.

Эмоции исключены, ценятся контрактные обязательства и функциональная польза. Враг выступает в качестве системного сбоя, фактора риска, уязвимости и трения. Отношения рационализированы, а оценка происходит через призму эффективности и безопасности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что медийная репрезентация образов «друг» и «враг» не может анализироваться как исключительно универсальный механизм. Она встроена в систему культурных ценностей и коммуникативных традиций конкретного общества. Представленные различия в репрезентации образов подтверждают, что национально-культурный контекст существенно влияет на семантику и определяет способы аксиологического разграничения мира.

Изучение этих различий представляется особенно важным для современной медиалингвистики, так как позволяет глубже понять механизмы формирования общественного восприятия и роли языка в конструировании границ между «своими» и «чужими». Понимание этих различий критически важно для межкультурной коммуникации, так как показывает, что за внешне схожими медиатекстами в России и на Западе скрываются принципиально разные онтологические основания.

Список литературы:

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: соврем. англ. медиаречь: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.

2. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. 656 с.

3. Желтухина М. Р., Зеленская Л. Л. Создание медиаобраза политического врага в современных российских и американских СМИ: лексико-грамматический аспект // Изв. ВГПУ. 2018. № 4 (127). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-mediaobraza-politicheskogo-vraga-v-sovremennyh-rossiyskih-i-amerikanskih-smi-leksiko-grammaticheskiy-aspekt> (дата обращения: 18.05.2026).

4. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Науч. вед. Белгор. гос. ун-та. Сер.: Гуманитар. науки. 2010. № 12 (83). Вып. 6. С. 13–21.

5. Лакофф Дж., Джонсон М. Язык и воображение: когнитивный подход к изучению метафоры. М. : Яз. слав. культуры, 2004. 256 с.

6. Маслова О. В. Репрезентация фрейма «враг» в современных медиадискурсах России и Великобритании // Филология: науч. исслед. 2025. № 1. С. 80–104. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.1.72777.

7. Русская языковая картина мира (обзор) // Актуал. пробл. лингвокультурологии. 2011. № 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkaya-yazykovaya-kartina-mira-obzor> (дата обращения: 18.05.2026).

8. Фурсов К. К. Дискурс вражды масс-медиа: процесс формирования и структура теории // Социум и власть. 2018. № 5 (73). С. 46–56.

9. Фурсов К. К. Инструментальный подход при анализе политического медиадискурса вражды на примере военно-политического конфликта на Украине // Культура и природа политической власти: теория и практика: сб. науч. тр. Екатеринбург: УрГПУ, 2023. С. 434–439.

10. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks: Sage Publ., 2001. 596 p.

References:

1. Dobrosklonskaya T. G. Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI: sovrem. angl. mediarech': ucheb. posobie. M.: Flinta: Nauka, 2008. 264 s.

2. ZHeltuhina M. R. Tropologicheskaya suggestivnost' massmedial'nogo diskursa: o probleme rechevogo vozdejstviya tropov v yazyke SMI. M.: In-t yazykoznanija RAN; Volgograd: Izd-vo VF MUPK, 2003. 656 s.

3. ZHeltuhina M. R., Zelenskaya L. L. Sozdanie mediaobraza politicheskogo vruga v sovremennyh rossijskih i amerikanskih SMI: leksiko-grammaticheskij aspekt // Izv. VGPU. 2018. № 4 (127). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-mediaobraza-politicheskogo-vruga-v-sovremennyh-rossijskih-i-amerikanskih-smi-leksiko-grammaticheskiy-aspekt> (data obrashcheniya: 18.05.2026).

4. Kozhemyakin E. A. Massovaya kommunikaciya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya // Nauch. ved. Belgor. gos. un-ta. Ser.: Gumanitar. nauki. 2010. № 12 (83), Vyp. 6. S. 13–21.

5. Lakoff Dzh., Dzhonson M. YAzyk i voobrazhenie: kognitivnyj podhod k izucheniyu metafory. M.: YAz. slav. kul'tury, 2004. 256 s.

6. Maslova O. V. Rerezentaciya frejma «vrag» v sovremennyh mediadiskursah Rossii i Velikobritanii // Filologiya: nauch. issled. 2025. № 1. S. 80–104. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.1.72777.

7. Russkaya yazykovaya kartina mira (obzor) // Aktual. probl. lingvokul'turologii. 2011. № 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkaya-yazykovaya-kartina-mira-obzor> (data obrashcheniya: 18.05.2026).

8. Fursov K. K. Diskurs vrazhdy mass-media: process formirovaniya i struktura teorii // Socium i vlast'. 2018. № 5 (73). S. 46–56.

9. Fursov K. K. Instrumental'nyj podhod pri analize politicheskogo mediadiskursa vrazhdy na primere voenno-politicheskogo konflikta na Ukraine // Kul'tura i priroda politicheskoy vlasti: teoriya i praktika: sb. nauch. tr. Ekaterinburg: UrGPU, 2023. S. 434–439.

10. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks: Sage Publ., 2001. 596 p.

Информация об авторе:

А. В. Белоусова – ассистент, Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева

Information about the author:

A. V. Belousova – assistant, Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 20.05.2026; одобрена после рецензирования 12.06.2026; принята к публикации 15.06.2026.

The article was published 20.05.2026; approved after reviewing 12.06.2026; accepted for publication 15.06.2026.