

МРНТИ 16.01

Б.Г. Смагулова, Ш.К. Жаркынбекова*

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

*Автор для корреспонденции: zharkyn.sh.k@gmail.com

Метафорическая репрезентация образа Казахстана в российском медиадискурсе (за период с 2010 по 2021 гг)

Аннотация. Статья посвящена многомерному феномену «образ страны», рассматриваемому сегодня как одна из активно обсуждаемых проблем в научном мире. Исследовательский интерес к данной теме в академическом мировом сообществе обусловлен тем, что образ той или иной страны, представляемый в современном информационном пространстве, может меняться в зависимости от социальных и политических событий, и именно медиадискурс в состоянии улавливать эти изменения и, учитывая их, воздействовать на массовое сознание, выявлять ценностные ориентиры и оценочные суждения, формируя тем самым определенное видение другого государства. Такие изменения, несомненно, отражаются в языке, а это, в свою очередь, ставит новые исследовательские задачи. Это означает, что динамика вербализации образа страны требует специального изучения. Целью данного исследования является выявление и анализ метафорических моделей, репрезентирующих образ Казахстана в текстах российских СМИ. Интерес к Казахстану в российском медиадискурсе определяется прежде всего исторически и географически обусловленным тесным сотрудничеством между Россией и Казахстаном в политической, экономической и культурной областях. Материал исследования состоит из корпуса 320 текстов российских печатных изданий («Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Известия», «Московский комсомолец», «Независимая газета»). Текстовые фрагменты собирались также с использованием Национального корпуса русского языка (<http://www.ruscorpora.ru/>), где основным поисковым словом выступало слово «Казахстан». Темпоральные рамки собранного и проанализированного эмпирического корпуса ограничены периодом с 2010 по 2021 год.

В рамках данной статьи представлен анализ трех доминантных метафорических моделей, в рамках которых происходит восприятие и осмысление образа Казахстана в сознании массового читателя: антропоморфной («Казахстан – инициативный агент»), природоморфной («Казахстан – Великая степь»), этнокультурной «Казахстан – страна с народной памятью» / «культурно-ценностной памятью».

Ключевые слова: СМИ, метафорическая модель, образ Казахстана, дискурс-анализ, медиадискурс

DOI: 10.32523/2616-678X-2022-138-1-96-111

Введение

Многомерная конструкция феномена «образ страны» рассматривается сегодня как одна из активно обсуждаемых проблем в современном научном сообществе. К. Боулдинг в своей книге «The Image: Knowledge in Life and Society» (1956), развивая идею «образа» сквозь теорию организации, социологию, экономику, политику, историю, а также изучение субкультур, рассматривает понятие «образ страны» как «ключ» к пониманию общества. По мнению ученого, данный образ представляет собой определенный стереотип, имеющий когнитивную, оценочную и эмоциональную составляющие. Автор исследует проблему образа с точки зрения его постоянной подверженности революционным изменениям и

реструктуризации [1]. Действительно, образ той или иной страны, представляемый в современном информационном пространстве, может меняться в зависимости от социальных и политических событий, и именно медиадискурс в состоянии улавливать эти изменения и, учитывая их, воздействовать на массовое сознание, выявлять ценностные ориентиры и оценочные суждения, формируя тем самым определенное видение другого государства.

На конструирование образа страны влияют различные факторы: такие, как политическая, экономическая, социальная, культурная и другие составляющие. Следовательно, каждая страна в современном глобальном сообществе заинтересована в формировании, воссоздании национально-культурной идентичности в контексте эффективно-позитивной риторики. А язык как действенный инструмент и индикатор лингвистической составляющей является чрезвычайно удивительной идентифицирующей особенностью того или иного народа. Функционирование номинативно-когнитивных единиц языка конструирует и вводит в общественное сознание осмысление действительности.

Это означает, что исследование средств языковой реализации образа той или иной страны является наиболее адекватным способом его изучения, предоставляющим возможности для определения границ образа и всестороннего его описания.

Актуальность предпринятого исследования определяется, во-первых, значимостью медиадискурса для современного мирового сообщества, во-вторых, потребностью в расширении представлений о механизмах формирования образа страны в современном медиaprостранстве, и, в-третьих, недостаточной изученностью вербального конструирования образа Казахстана в зарубежных средствах массовой информации в лингвокультурологическом и когнитивно-прагматическом аспектах. А в свете трансформационных процессов, происходящих в нашей стране и в мире особенно в последнее десятилетие, интерес к Казахстану заметно усилился, что подтверждается появлением большого количества статей, в которых ключевым является слово «Казахстан» и его лексико-семантические варианты.

Цель исследования заключается в выявлении и анализе метафорических моделей, с помощью которых формируется образ нашей страны в текстах российских СМИ. В рамках данной статьи представлены три наиболее продуктивные модели, используемые российскими масс-медиа для репрезентации казахстанской действительности.

Практическую значимость работы определяют расширение представлений об особенностях репрезентации образа Казахстана в российских СМИ и возможности применения полученных результатов для таких перспективных научных направлений, как медиалингвистика, политическая лингвистика, дискурсивная лингвистика, лингвокультурология, когнитивистика, межкультурная коммуникация.

Исследование будет продолжено в плане изучения новых, трансформирующихся образов Казахстана, которые создаются разными изобразительно-выразительными средствами языка, оценочная составляющая которых может меняться в зависимости от реакции на происходящие в стране события.

Методология и методика исследования

В работе использованы такие методы, как: анализ литературы по изучаемой проблематике, метод сплошной и специальной выборки, классификационный метод, позволивший структурировать отобранный материал, статистический метод, контекстуальный и когнитивно-дискурсивный анализ, проводимые с учетом

лингвокультурологической характеристики изучаемых явлений.

Источником анализа послужили российские газеты («Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Известия», «Московский комсомолец», «Независимая газета», текстовые фрагменты из Национального корпуса русского языка <https://www.ruscorpora.ru/>). Темпоральные рамки собранного и проанализированного эмпирического корпуса ограничены периодом с 2010 по 2021 года. Всего рассмотрен корпус из 320 текстов, в которых речь идет о Казахстане. В рамках данной статьи для анализа методом количественного подсчета были отобраны языковые единицы, являющиеся ключевыми для формирования образа Казахстана.

Обзор научной литературы

В социо-гуманитарном познании изучение образа страны стало междисциплинарным: проблема рассматривается в фокусе лингвокультурологии, политической лингвистики, прагмалингвистики, социолингвистики, психолингвистики, когнитивной лингвистики, журналистики, литературоведения, фольклора и др.

Существующие в исследовательской среде определения связывают понятие образ с «реконструкцией в сознании человека» [2], формой художественно-литературного творчества [3:101] и отражением реальности в психике человека [4]. В рамках проводимого исследования, опираясь на определения, данные в Толковом словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой: «1. В области философии: «образ» - результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека. 2. Книжное - Вид, облик. (Создать что-нибудь по своему образу и подобию [5: 1082-1083], мы рассматриваем образ как результат и идеальная форма отражения некоторого объекта в сознании человека, субъективная картина мира или его фрагментов.

В современном исследовательском контексте понятие «образ» соотносится с понятиями «имидж» и «бренд». Общего подхода к точному определению каждого из них пока не выработано: одни считают, что они тождественны, а значит взаимозаменяемы [6:8], другие пытаются разграничить их в зависимости от исследовательского подхода и используемых методов [7:39; 8]. Согласно определению, данному в словаре «Longman Dictionary of Contemporary English», под «имиджем» понимается мнение людей о человеке, организации, продукте и т.д. или представление, сложившееся о них в обществе: «the opinion people have of a person, organization, product etc, or the way a person, organization etc seems to be in the public» [9: 809]. В Энциклопедическом словаре находим четырнадцать значений лексемы «имидж» (от лат. *imago* – образ, вид; англ., нем. *image* – образ, изображение, представление), предложенных специалистами разных направлений. Приведем некоторые из них: 1. Внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других. 9. Представление о вещах и людях, формируемое, как правило, целенаправленно, средствами массовой информации. 11. Стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. 13. Целостное видение конкретного социального объекта, построенное на базе его стереотипизированного восприятия, эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, представленный в сознании его социального окружения. 14. Целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и / или индивидуальном сознании [10].

Современные исследователи, выявляя различия между терминами «образ» и «имидж» сходятся во мнении, что «образ» – это продукт стихийно сложившегося восприятия..., а «имидж» – это сознательно сконструированный образ ...» [11]. Также

относительно образа страны рассматривается понятие «бренд». К. Dinie рассматривает «бренд страны» как «кластер стратегических идей определенной культуры/страны», а национальный бренд (nation-brand) как «уникальное, многомерное сочетание элементов, которые обеспечивают нации культурно обоснованную дифференциацию и актуальность для всех ее целевых групп» [12:15].

В данной работе мы придерживаемся точки зрения, согласно которой «образ страны – это наиболее общая категория, которая охватывает весь объем представлений о стране – от философского анализа до прикладных исследований. Имидж страны в данном случае является более узким понятием и означает образ, на который пытаются воздействовать с целью изменения. Бренд страны подразумевает реализацию позитивных характеристик страны с целью извлечения прибыли, что, с одной стороны, сближает его с имиджем, а с другой, проводит границу по сфере и цели осуществления» [13:39].

Образ страны рассматривается в рамках данной статьи в лингвокультурологическом и когнитивно-дискурсивном аспектах. Теоретико-методологической основой исследования послужили работы в области теории дискурс анализа (Н.Ф. Алефиренко, В.И. Карасик, John E. Joseph, X. Куссе, В.Е. Чернявская); лингвокультурологии (В.Н. Телия, А. Вежбицкая, В.В. Красных) медиалингвистике и исследованию языка СМИ (М.Н. Володина, Т.Г. Добросклонская, Г.И. Солганик, В. Cohen, G. Kress), политической лингвистике (А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал, Е. Herman, T. van Dijk), когнитивной лингвистике (Н.Н. Болдырев, Е.С. Кубрякова, Д.А. Леонтьев, З.Д. Попова, И.А. Стернин). Важным для нашего исследования является утверждение, что миропонимание и мироосознание отражается в понимании и интерпретировании представителями разных культур. Медиадискурс же признается нами в качестве среды, аккумулирующей и транслирующей культурозначимую информацию.

Во многих современных лингвистических исследованиях научный аспект изучения образа страны осмысливается через лингвокультурную направленность метафоры, погруженную в дискурс СМИ. А.П. Чудинов отмечает, «метафора может пониматься как форма мышления или как когнитивный механизм коммуникативных процессов, механизм получения выводного знания» [14:13]. Рассуждая о культурном пространстве и фиксации основных его фрагментов в языке, В.В. Красных придерживается мнения, что метафоры национально детерминированы и обусловлены конкретной культурой. Культура, по мнению ученого, хранится в сознании человека, фиксируется в языке и языковом сознании, проявляется в поведении человека, реализуется в дискурсе, обуславливая национально-культурную специфику народа. [15:297-298].

Метафора, как способ познания и осознания мира, генерирует новое знание подводя под какую-либо категоризацию полученную информацию. Отсюда следует, что инструментом процесса динамики и преобразования картины мира того или иного народа может рассматриваться метафора. Таким образом, складывающиеся в сознании носителей языка специфические особенности мировидения отдельной культуры как комплекс представлений народа о действительности фиксируются в языковых единицах, активизируются в национальном сознании и отражают действительность в виде национальной картины мира [16]. Социальное мировосприятие через метафорические выражения, репрезентующие образ страны – естественный механизм познания и категоризации мира. Метафорический образ страны может демонстрироваться с помощью динамического подхода для выявления отличительных признаков культурно-специфического характера лингвокультуры сквозь призму действенного речевого воздействия дискурса СМИ [17].

Дискурс СМИ метафорически проецируется для познания реальности и

организации знаний человека о действительности. СМИ формируют общественное сознание и мировоззрение людей в дискурсном процессуальном пространстве. В данном контексте во главу угла ставится лингвистическая составляющая языка как результат речевого функционирования, передающий лингвокультурный код. Язык, как часть иной культуры, акцентирует и фокусирует внимание из-за самобытности какого-либо народа, подчеркивает разнообразные элементы их жизнедеятельности. В частности, вследствие антропоцентрического фактора в языковых средствах фиксируется общенациональное культурное богатство, которое аккумулируется языковым сообществом в ходе его исторического развития. Актуализирующееся взаимовлияние двух структур знания, языка и культуры, отражающееся в функционировании языка, подразумевает изучение языковых единиц.

Таким образом, как показал теоретический обзор литературы, понятие «образ страны» носит междисциплинарный характер, изучается как дискурсный феномен во многих смежных областях наук, находит свое яркое проявление в медиапространстве, анализируется его медиаконтент, различные виды дискурсов. Безусловно, исследование образа страны, включающего в себя социум данной страны, постоянно интеллектуально и духовно совершенствующийся, кодирующийся в знаках языка, в метафорических выражениях и декодирующий смыслы культуры как дискурсного конструкта с учетом ее большого разнообразия всегда будет привлекать внимание ученых, поскольку данный феномен динамичен, процессуален, постоянно меняется, приобретая порой противоречивые черты.

Результаты и обсуждение

Дискурс-анализ делает возможным создавать актуальное знание того, как медиа дискурс рефлектирует на оперирование понятия «образ страны». В данном исследовании применялся корпусный онлайн-инструмент Sketch Engine. Высокофункциональные особенности данного программного обеспечения способствовали выявлению лексических признаков, структурированию метафорических моделей, а также получению надлежащих подсчетов, обнаружению обоснованности использования понятия «образ страны».

Результаты, полученные в ходе анализа взаимодействия языковых и культурных факторов сквозь призму исследования языка, дискурса СМИ и прагматико-экстралингвистических факторов, репрезентуют образ Казахстана разными лексическими признаками. Данные языковые средства классифицированы нами по трем метафорическим моделям:

Антропоморфная: «Казахстан – инициативный агент»,

Природоморфная: «Казахстан – Великая степь»,

Этнокультурная: «Казахстан – страна с культурно-ценностной памятью».

Антропоморфная метафорическая модель - «Казахстан – инициативный агент»

В Лингвистическом энциклопедическом словаре дается следующее определение «...Термином 'агент' обозначают одушевленного участника ситуации, ее намеренного инициатора, который намеренно контролирует ситуацию, непосредственно исполняет соответствующее действие и является «источником энергии» этого действия. <...> В номинативных языках агент обычно выражается подлежащим или при пассиве агентивным дополнением» [18:17].

Образ Казахстана объективируется в текстах российских СМИ с помощью

персонификации через онтологическую метафору. «К наиболее очевидным онтологическим метафорам относятся случаи, когда материальный объект интерпретируется как человек. <...> В каждом из этих случаев в нечеловеческом мы находим черты, свойственные человеческому» [19:59]. Название столицы страны часто используется с позиции агенса и вербализуется метонимично. А именно, допускается схожесть с антропоморфными признаками человека. Например, «Замглавы МИД РФ Андрей Руденко рассказал, что Москва и Нур-Султан ведут переговоры о поставках российских самолетов Sukhoi Superjet 100 в Казахстан.» [МК; 2019.11.07]; «В рамках партнерских отношений с Москвой Астана (Нур-Султан) таких решений (создание базы НАТО в регионе) принимать не будет...» [АиФ; 2018.05.02]; «... можно предположить, что Нур-Султан с пониманием отнесется к позиции своего союзника по ОДКБ...» [К; 2020.10.27].

Казахстан персонифицируется физическими, интеллектуальными, речевыми свойствами: «Казахстан казахстал как один. Страна впервые избрала нового президента» [К; 2019.06.10]; «Россия и Казахстан договорились об увеличении количества взаимных авиарейсов» [К; 2019.07.03]. Основное свойство речевой деятельности, как общего дейктического знака, осуществляется через сообщение мысли, которое проявляется использованием релевантного приема.

Более того, Казахстану присущи ментальные действия, интерпретированные с помощью волеизъявления и вербализованные с помощью глаголов несовершенного и совершенного вида: «... Казахстан и Россия всегда находят конструктивные решения, учитывая интересы друг друга» [МК; 2019.10.09]; «Казахстан с его объективной позицией предлагает свои инициативы» [АиФ; 2019.08.26]; «Казахстан намерен сохранить заключенные с Россией договоренности по срокам аренды комплекса 'Байконур'» [МК; 2019.04.12]; «Казахстан надеется к 2025 году устранить барьеры во взаимной торговле в рамках ЕАЭС» [К; 2019.04.02]; «Казахстан подписал Договор о запрещении ядерного оружия; Казахстан присоединился к Договору о запрещении ядерного оружия (ДЗЯО)» [К; 2018.03.03]; «Казахстан предлагает включить в состав участников ЕАБР еще четыре страны ... такие страны, как Япония, Южная Корея, Турция и Вьетнам» [К; 2015.08.21]; «Напомним, на фоне продолжающегося падения цен на нефть, резкого ослабления рубля и девальвации юаня Казахстан отказался от применения валютного коридора при формировании курса тенге и перешел к рыночному режиму курсообразования» [К; 2015.08.20]; «Казахстан, став членом Таможенного союза, сознательно создает условия для бизнеса лучше, чем в России» [КП; 2011.10.20]; «В 2010 году Казахстан ратифицировал соглашение о продлении Россией аренды космодрома Байконур до 2050 года. В случае аварий Казахстан с нас (с России) требует значительных компенсаций, что не всегда справедливо» [И; 2011.10.18]; «Казахстан заинтересован в покупке самолетов SSJ 100» [К; 2019.11.07]; «Запрет на ПЭТ-упаковку инициировал Казахстан, там продажа пива в пластике не разрешается едва ли не с конца 1990-х годов» [И; 2011.11.30]; «Когда аналогичный шаг предпринял Казахстан, экипажи этой страны пополнились пилотами из стран Африки и Южной Америки» [И; 2011.08.12]. Отметим, что в основе использования в тексте дейктических слов в виде наречия «там» и словосочетания «местоимение + существительное» / «этой страны» лежит оппозиция «свой-чужой», которая отражает риторику чужой страны.

Казахстан как часть всеобщего глобального сообщества поддерживает взаимосвязь с миром и играет значимую социальную роль. В данном контексте образ Казахстана поддерживается следующими наиболее частотными лексемами: партнер: «...назовите мне еще одну страну на просторах бывшего Союза, которая за последние двадцать пять лет умудрилась ни с кем не поссориться, избежать майданов и «цветных революций», стать если не другом, то партнером для всех государств Запада, Востока и Юга, сохранить равновесие между Россией и США, ЕС и Россией, Россией и НАТО, не забудем о Китае, при этом остаться одним из лидеров Евразийского экономического союза, Организации Договора о коллективной безопасности и Шанхайской организации сотрудничества, земле, где русский язык наряду с казахским стал

официальным языком государства» [И; 2016.11.28]; стратегический партнер: «Россия и Казахстан – стратегические партнеры, а товарооборот между странами растет каждый год...» [И; 2018.11.01]; «В принятом сегодня совместном заявлении отражен обоюдный настрой на укрепление всеобъемлющего российско-казахстанского стратегического партнерства, поставлены серьезные и ответственные задачи по дальнейшему его развитию, - сказал Владимир Путин.» [И; 2019. 04.03]; «... Казахстан является основным стратегическим союзником и ближайшим партнером России в Центральной Азии» [МК; 2019.03.13]; ключевой партнер: «Республика Казахстан – ключевой партнер России по Евразийскому экономическому союзу – в последнее время живет в условиях активных реформ. Как экономических, так и социальных.» [КП; 2016.06.06];

сосед: «Наш сосед Казахстан – один из самых успешных на постсоветском пространстве» [КП; 2015.08.13]; «Казахстан – модернизация 3.0» - тема «круглого стола», собравшегося в посольстве Казахстана на Чистопрудном бульваре в Москве известных экспертов, которые обсудили жизнь ближайшего соседа» [КП; 2017.06.06]; «Это наши соседи, и число желающих приобрести российское гражданство, постоянно растет» [К; 2020.02.07]; «Мы (Россия) хотим, чтобы наши соседи были среди первых, кто к нам придет на учебу» [К; 2020.09.09]; «Каждая передача верховной власти уникальна. Но идущий сейчас у нашего ближайшего соседа процесс транзита власти уникален вдвойне, если не втройне.» [МК; 2019.06.05]; «Сегодня Республика Казахстан – единственное, пожалуй, соседнее государство, с которым у нас (у Российской Федерации) нет серьезных конфликтов» [НГ, 2018.06.08];

союзник: «Глава РФ подчеркнул, что Россия и Казахстан – не просто партнеры, а ближайшие союзники» [МК; 2019.04.03]; «Казахстан вместе с Белоруссией составляет ядро ключевых интеграционных структур на постсоветском пространстве – ЕАЭС и ОДКБ. И в целом имеет репутацию одного из главных союзников Москвы на постсоветском пространстве.» [К; 2020.02.03];

поставщик: «...казахстанские поставщики начнут отправлять бензин в Россию...» [НГ; 2018.07.03]; «...Хотя Казахстан может поставить нефть в Белоруссию без экспортной пошлины (как это делает Россия) [К; 2020.01.29]; «... казахстанская нефть, поставляемая по цене экспортного паритета, будет на \$ 18,5 за тонну дороже» [К; 2020.01.30];

покупатель: «Казахстан первым закупил наши (российские) истребители «поколения 4++» Су-30СМ, военно-транспортные вертолеты Ми-171Ш» [НГ; 2018.07.03].

добытчик нефти: «Сделка по ограничению добычи нефти странами ОПЕК <...> ... о сокращении добычи нефти (ОПЕК+) ведут переговоры с еще семью африканскими странами о присоединении к сделке ... <...> В конце 2016 года в Вене они (страны ОПЕК) договорились о сокращении своей добычи нефти суммарно на 1,8 млн баррелей в сутки» [К; 2017.10.04]; «... важный фактор – это соглашение стран ОПЕК о снижении добычи нефти» [АиФ; 2018.01.17]; «Участники ОПЕК+ 15 июля соберутся, а точнее, усядутся перед мониторами компьютеров в своих столицах, чтобы согласовать постепенное наращивание добычи нефти» [К; 2020.07.14].

Таким образом, Казахстан как «инициативный агенс» представляется как явный рефлексированный индикатор, персонифицированный посредством метафор и других языковых средств физическими, интеллектуальными, речевыми признаками. Демонстрация социальных признаков персонификации Казахстана, как форма онтологической метафоры, способствуют лучшему пониманию образа страны.

Природоморфная метафорическая модель – «Казахстан – Великая степь»

Примечательно, что в дискурсе российских СМИ имидж Казахстана репрезентируется пространственно-метафорично. Пространство, которое охватывает Казахстан, подразумевает собственную территорию страны, имеющую свою протяженность

и границы независимого государства. Пространственное ориентирование в основном вербализуется глаголом действия и глобальной мыслительной единицей в виде лексемы «Казахстан». Например, «*Поток времени непрерывно движется век за веком, но история распорядилась так, что именно на рубеже тысячелетий в самом сердце Великой степи появилось новое государство*» [КП; 2020.07.02]. В данном контексте метафорический эпитет «*Великая степь*», приобретая признак персонификации, с помощью глагола действия «впускает» в свое «сердце» новое государство.

Признаки, свойственные феномену «образ Казахстана», могут вербализоваться посредством атрибутива, в значениях прилагательного казахстанский/казахский: 1. Относящийся к Казахстану. 2. Свойственный казахам/казахстанцам; такой как у казахов/казахстанцев. 3. Природа Великой степи.

Отметим, «Великая степь», включая в свое пространственное значение лексему «степь» и словосочетания «казахская степь, казахстанская степь» в российских СМИ всегда репрезентуется только с позитивной коннотацией и воздействует созидательно: «*бескрайние, как космос, казахстанские степи*» [АиФ; 2019.08.26]. На наш взгляд, Казахстан имеет весьма масштабное и многообразное историко-культурное наследие. В статье, опубликованной в газете «Московский комсомолец», озаглавленной «*Великая степь Казахстана – это музей под открытым небом*» эксплицитно под метафорическим эпитетом «Великая степь» подразумевается «кладезь» как неисчерпаемый источник всего неизведанного в степях Казахстана, например, «*Уникальные объекты природы «Сарыарка – степи и озера Северного Казахстана» и «Западный Тянь-Шань» были признаны Всемирным наследием в 2008 и 2016 годах.*» [МК; 2020.07.22]; «*Юг Казахстана – очаг крупных видов соколов, балобана и их гибридов*» [К; 2020.12.24], а имплицитно создается образ уникальной страны и преподносится эмоционально-оценочная идея намек для адресата посетить ее.

Информационная, воздействующая, идеологическая функции являются основными, но также немалую роль выполняют культурно-просветительская с помощью которой обеспечивается информация о происходящих в мире событиях. Так, например, в газете «Известия» в статье «*Уникальный казахский оркестр отыграл в Москве двухчасовую программу*» освещается репортаж концерта под названием «*Мелодии Великой степи*» [И; 2019.05.04]. А также из газеты «Московский комсомолец» приведем отрывок из анализируемой статьи: «*Мелодии Великой степи от эпохи гуннов до ЭКСПО-2017 увлекли слушателей в поток казахской истории. ... погружали слушателей в героику Тюркского каганата, в трагизм Великого джута или вдохновляли пафосом современности*» [МК; 2016.02.05].

Авторы статей, используя стилистический прием градации способствуют нарастанию как ментальных, так и чувственных эмоций, а также создают виртуальную реальность с помощью таких средств эксплицитного воздействия, как глаголы совершенного вида «увлекли, погружали, вдохновляли». Более того, параллельно с эмоционально окрашенным в светлые тона словосочетанием, включающий в себя метафорический эпитет «Великая степь», авторы текста, воздействуя с лингвопрагматической точки зрения, вербально проецируют на сознание адресата морально-ценностный образ Казахстана как страны с Великой душой. Другим аргументом культурно-просветительской функции является название статьи «*Перевод, превращенный в лирику Великой Степи*» [КП; 2020.10.31]. Воздействие в аналитических статьях через «мелодии, лирику Великой степи», с помощью СМИ, развивается осмысление и внедрение в массовое сознание образа Казахстана, как конкурентоспособной страны/нации с достаточно высоким уровнем развития, где духовно-культурная ценностная составляющая репрезентуется в виде путеводной звезды.

Другим аргументом, подтверждающий метафорическую модель «Казахстан – Великая степь» и, являющийся весьма показательным и существенно важным по-нашему

мнению, является уникальный артефакт «Алтын Адам» («Золотой человек»). К примеру, в газете «Комсомольская правда» в статье под названием «Золотой человек из Казахстана начинает мировое турне в Москве» [КП; 2018.04.09] и в газете «Московский комсомолец» в статье «Золотой человек» из Иссыкского царского кургана начал свое шествие по музеям мира с Москвы» [МК; 2018.04.03] журналисты попытались раскрыть читателю, во-первых, значение этнонима «скифы», углубившись в историю IV-III веков до нашей эры. Во-вторых, очевидно из анализа дискурса, притягательное внимание на себя обращают эпитет «Золотой человек», эпитеты с зооморфными признаками «крылатый барс», «крылатые кони» и метафорический эпитет «Великая степь». Вовлечение данных языковых единиц в массмедийный текст способствуют привлечению растущего интереса к информации о наследии Великой степи, прошлого истории Казахстана на протяжении двух с половиной тысяч лет.

Приведем некоторые примеры из газеты «Известия». «Слово» написано в XII веке. Кто тогда читал светскую литературу? Грамотная элита Киевской Руси (княжеские дворы, воинство, торговцы), находившаяся в многовековом культурно-хозяйственно-политическом взаимодействии со Степью.» [И; 2018.03.20]; «Единение Руси и степи: сколько было взаимопонимания, опыта было взято из истории, <...> роли народа и великих открытиях, которые подарила человечеству казахская степь» [И; 2018.11.28]; «Сегодня в федеральных СМИ нередко можно прочесть размышления на тему «Как вернуть дружбу народов?». Российские немцы своей жизнью и творчеством показывают эту дружбу, открывая духовный мир живущих по соседству народов: <...> знакомят читателя через перевод литературного творчества великого Абая с духом степей и духовным миром казахов [И; 2015.04.09].

Как видно из приведенных дискурсов, имидж Казахстана в российском СМИ конструируется с помощью языковых средств выражения, олицетворяя, одухотворяя степь Казахстана. Другими словами, дискурс СМИ вербализуется через персонификацию Великой степи. Более того, необходимо отметить, разнообразные признаки метафорического эпитета «Великая степь» могут приобретать признаки природного твердого вещества «Великая степь – жемчужина» [КП; 2018.04.04]; признаки рода литературы «Великая степь - лирика» [КП; 2020.10.31]; признаки пространства «Великая степь – просторы Казахстана, обширные территории», признаки артефакта «Великая степь - Золотой человек» [КП; 2018.04.09].

Значение метафорической модели «Великая степь» тесно связано с национальной культурой народа, страны и содержит реалии, свойственные только для казахстанской действительности «...степные кочевники – дети природы», «гость в степи – святой человек» [КП; 2016.01.22]. «Великая степь – кочевая жизнь/место обитания номадов» [КП; 2019.07.31]. Более того, в последнее время имидж Казахстана объективируется через бренд «Великая степь» [КП; 2019.05.07].

Этнокультурная метафорическая модель – «Казахстан – страна с народной памятью»/ «культурно-ценностной памятью»

Данная метафорическая модель обладает специфической функцией, раскрывая исторически культурно-ценностное своеобразие страны Казахстан, передавая национальную культуру и менталитет, отражая человеческий характер. К ней относятся ключевые лексемы: «память, история». Так в газете «Коммерсантъ» от 4 декабря 2020 года в статье под заголовком «Казахстан пересчитает жертв политических репрессий» речь идет о Дне памяти жертв политической репрессии, который ежегодно отмечается 31 мая. Текст, приведенный автором статьи, является ярким примером использования тактики

позитивной репрезентации образа Казахстана: «*Бережно храня память о несправедливо осужденных, мы можем, построить светлое будущее ...*» [К; 2020.12.04]. С помощью эпитета «*светлое будущее*» подчеркивается эмоционально-окрашенное значение «мягкой силы», скрывающее под своим значением позитивный признак будущего Казахстана, извлекающего уроки из прошлого. Данный эпитет как прием стилистической идеализации воспринимается сознанием адресата как постоянный и достаточно тесно переплетенный с образом Казахстана.

Память как живая вода, проникает из глубин сознания в исторические периоды миновавшей эпохи и настоящей эры. Лексема «память» раскрывая образ Казахстана, вербализуется через язык с помощью ментальных глаголов «*читать, почитать, ценить, хранить, оставаться, увековечить, посвятить, поклониться, преклоняться, склоняться, благоговеть, оживать*». В проанализированных аналитических статьях дискурса СМИ признак лексемы «память» конструируется также через сочетаемость с качественными прилагательными «*вечный, светлый, святой, исторический, благодарный, коллективный, добрый, человеческий, народный, живой, людской, культурный, благословенный, печальный, горький*» и предлогов «*в, с, о/об, к, за, ради, благодаря, над, перед/пред, про, через, сквозь*». Таким образом, глаголы, прилагательные и предлоги, конструирующие контексты с лексемой «память» способствовали организации знаний об образе Казахстана.

В риторике российских СМИ не единожды встречаются эпитеты с лексемой «память». Например, «*В своих посланиях премьер-министр подчеркнул, что жители ... Казахстана ... бережно хранят светлую память о великом подвиге советских воинов-освободителей, отдавших жизнь за Родину*» [И; 2016.05.07]. «История» и «память», функционируя синергетически, вербализуются в тексте целостно, что подтверждает следующий дискурс СМИ: «*Этот мемориальный комплекс (в Ржеве, Тверская область, РФ) – символ единства исторической памяти народов России и Казахстана о бессмертном подвиге наших дедов и прадедов*» [КП; 2018.05.08].

В дискурсе СМИ культурно-ценностная память, а именно сохранение культуры и ценностей, вербализуется позитивной, созидательной коннотацией с помощью метафоры. Например, «*27 июля завершилась международная акция «Сад памяти», в рамках которой было высажено более 27 миллионов деревьев в память о каждом погибшем в годы Великой Отечественной войны*» [АиФ; 2020.07.27]; «*Если зайти на сайт <https://садпамяти2020.рф/> проекта, то можно увидеть, что акция охватила даже Нидерланды и далекий остров Маврикий. ... в столице Казахстана «Сад памяти» разместился на территории Ботанического сада, где в честь 75-летия Победы посадили 75 молодых елей...»* [КП; 2020.09.17]. Авторы аналитических статей имплицитно воздействуют на сознание адресата используя эзопов язык, конструируют образ страны в виде «сада», хранящего память об истории нации для нового, подрастающего поколения. Культурно-ценностная память вечна, проникая в сознание, культуру и традицию, охватывает пространство различных стран «*Стартует 'Эстафета памяти' ... 6 апреля – в Астане (Казахстан)... и завершится эстафета 16 апреля в Санкт-Петербурге*» [И; 2015.03.11].

Отметим, что образ Казахстана как страны с исторически народной памятью описывается на страницах российских газет, акцентируя внимание адресата на ценностную составляющую истории страны, так как у общества без прошлого нет качественного будущего. Так, в статье под названием «*Символы памяти*» затрагивается трагическая история узниц АЛЖИРа (Акмолинский лагерь жен изменников Родины) [КП; 2021.06.02].

Медиадискурс живет и вербализуется метафорами. Изначально восприятие чужой культуры идет сквозь призму национальных ценностей. Широкое освещение в медиадискурсе получает тема ядерного разоружения. Актуализация этнокультурной

метафорической модели производится путем наименования признаков казахстанских реалий «Казахстан против ядерных испытаний», «Казахстан за ядерное разоружение», «Казахстан против ядерных и термоядерных устройств», «Казахстан за антиядерную повестку», «Мир без ядерного оружия»: «*Более 40 лет Семипалатинский испытательный ядерный полигон (СИЯП) зиял кровавой раной на теле Казахстана*» [АиФ; 2020.06.19]. В данном тексте автор персонифицирует Казахстан. Образ Казахстана признается в мировом сообществе как образ «великой нации» [АиФ; 2020.12.16]. Наиболее представленным актуальным признаком выступает великое историческое событие – Казахстан представляет собой первую страну в мировом сообществе, которая, бросив вызов всему миру, страна, слышащая голос народа, добровольно инициировала отказ от ядерного оружия. Через память, образ Казахстана, страны без ядерного оружия, ценностью которой признается здоровье нации, в основном раскрывается с помощью креализованных текстов дискурса СМИ. «*В память об этом (29 августа во всем мире ознаменован как Международный день действий против ядерных испытаний) событии 26 августа в посольстве Казахстана в России на Чистопрудном бульваре открылась фотовыставка*» [НГ; 2021.08.29].

По фактическим данным медиадискурса, на основании анализа языковых средств и их актуализации через эпитеты и способы метафорического переосмысления действительности, мы можем констатировать, что народная память истории, включающая в себя культурно-ценностную память, занимает ключевое место в представлении современной казахстанкой действительности и конструировании образа Казахстана в российских СМИ. Исходя из дискурсивно ориентированного подхода для интерпретации метафорической модели, были взяты во внимание такие ключевые факторы как экстралингвистические, объясняющие лексико-текстуальную специфику.

В целом, с точки зрения прагматического уровня в текстах развертывается коммуникативно-персуазивная тактика, как инструмент обоснования и реализации формирования образа Казахстана.

Заключение

Как показали результаты анализа, СМИ играют большую роль в формировании образа страны и, являясь одним из мощных общественных институтов, оказывают значимое влияние на ценностную составляющую социума. Посредством анализа многообразной текстообразующей информации, актуализирующей образ Казахстана в современных российских СМИ, выделенные метафорические модели можно отнести к ключевым, однако в рамках данной статьи представлено лишь несколько вариантов.

Отметим, что проблема изучения образа Казахстана как лингвокультурологического феномена перспективна и требует дальнейшего изучения, поскольку образ страны, как и языковые средства его репрезентации, процессуальны и меняются в зависимости от исторических и социально-политических условий.

Список литературы

1. Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956. – 175 p.
2. Фарман И.П. Образ // Новая философская энциклопедия // Электронная библиотека Института философии Российской академии наук. – Режим доступа: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH0194da78403990285f864994> (дата обращения 03.02.2022)

3. Головина Е.В. Категория «художественный женский образ» в лингвистике и литературоведении // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2016. – № 11(65). – С. 100–104.
4. Психологический словарь // Psychologies.ru. – Режим доступа: <http://www.psychologies.ru/glossary/14/obraz/> (дата обращения 03.02.2022)
5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: АЗЪ, 1960. – 2314 с.
6. Костина К.В. Аксиологический аспект языковой репрезентации образа России в современном немецком медиадискурсе: дис. ... канд. филол. наук. 10.02.04 [Текст] / К.В. Костина – Иркутск, 2011. – 171 с. <http://elibrary.ru/item.asp?id=19254627>
7. Образы государства, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопаля. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
8. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу: психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. – 2000. – № 1. – С. 19–22.
9. Longman Dictionary of Contemporary English / [director, Della Summers]. – New ed. р. см. – Pearson Education Limited, 2003. – 1949 р.
10. Энциклопедический словарь «Слово о человеке» <http://www.slovochel.ru/imidg.htm>
11. Сидорская И.В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентуют СМИ // ЭБ БГУ: Общественные науки / Псковский гос. унив-т. – 2015. <https://elib.bsu.by/handle/123456789/123210>.
12. Dinie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, 2nd ed., Elsevier, Oxford, 2016.
13. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3 (19). – С. 29–45.
14. Чудинов А.П. Очерки по современной политической метафорологии: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – 176 с.
15. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность?. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
16. Коптякова Е.В. Образ Германии в Российской и Американской медиа-картинах мира: стереотипы и метафоры. Автореф. дис. ... канд. филол. наук, Екатеринбург, 2009. – 24 с.
17. Клецина Н.Н. Метафоричность образа России в американских СМИ и образа США в российских СМИ прошлого и настоящего // Власть. 2017. Том 25. № 9. С. 32–36.
18. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.
19. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
20. Интернет-портал газеты «Аргументы и факты» [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: www.aif.ru
21. Интернет-портал газеты «Известия» [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: www.izvestia.ru
22. Интернет-портал газеты «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: www.kommersant.ru
23. Интернет-портал газеты «Комсомольская правда» [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: www.kp.ru
24. Интернет-портал газеты «Московский комсомолец» [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: www.mk.ru

25. Интернет-портал газеты «Независимая газета» [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: www.ng.ru

Б.Г. Смагулова, Ш.К. Жаркынбекова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ресей медиадискурсындағы Қазақстан бейнесінің метафоралық репрезентациясы (2010 жылдан 2021 жылға дейінгі кезең ішінде)

Аңдатпа. Мақала бүгінгі таңда ғылыми әлемдегі белсенді талқыланатын мәселелердің бірі ретінде қарастырылатын көп өлшемді «ел бейнесі» феноменіне арналған. Академиялық әлемдік қоғамдастықта осы тақырыпқа деген ғылыми қызығушылық қазіргі ақпараттық кеңістікте ұсынылатын ел бейнесі әлеуметтік және саяси оқиғаларға байланысты өзгеруі мүмкін екендігімен байланысты және бұл өзгерістерді қабылдап, оларды ескере отырып, бұқаралық санаға әсер ететін, сонымен қатар басқа мемлекеттің белгілі бір көзқарасын қалыптастыра отырып, құндылық бағдарлары мен бағалау пікірлерін анықтатын бірден-бір мүмкіндік медиа-дискурс болып табылады.

Мұндай өзгерістер, сөзсіз, тілде көрініс табады және бұл өз кезегінде өз алдына жаңа зерттеу міндеттерін қояды. Бұл ел бейнесін вербализациялау динамикасы арнайы зерттеуді қажет етеді дегенді білдіреді. Осы зерттеудің мақсаты ресейлік БАҚ мәтіндерінде Қазақстан бейнесін бейнелейтін метафоралық үлгілерді анықтау және талдау болып табылады. Ресейдің медиадискурсындағы Қазақстанға деген қызығушылық, ең алдымен, Ресей мен Қазақстан арасындағы саяси, экономикалық және мәдени салалардағы тығыз ынтымақтастықпен тарихи және географиялық тұрғыдан анықталады.

Зерттеу материалы «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Известия», «Московский комсомолец», «Независимая газета» сынды ресейлік баспа басылымдарының 320 мәтінінен тұрады. Сонымен қатар, мәтін үзінділері орыс тілінің ұлттық корпусын қолдана отырып жиналды (<http://www.ruscorpora.ru/>), онда негізгі іздеу сөзі «Қазақстан» сөзі болды. Эмпирикалық корпусының жиналу және талдану барысы 2010 жылдан 2021 жылға дейінгі кезеңмен шектелген.

Мақала үш доминантты метафоралық үлгі талдау жасалған, оның аясында көпшілік оқырман санасында Қазақстан бейнесін қабылдау және ұғыну процесі жүреді: антропоморфты («Қазақстан – бастамашыл агент»), табиғиморфты («Қазақстан – Ұлы дала»), этномәдени («Қазақстан – мәдени-құндылық естелігі»).

Кілт сөздер: БАҚ, метафоралық үлгі, Қазақстан бейнесі, дискурс-талдау, медиадискурс.

B.G. Smagulova, Sh.K. Zharkynbekova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Metaphorical Representation of the Image of Kazakhstan in Russian Media Discourse (from 2010 to 2021)

Annotation. The multidimensional phenomenon of “country image” is considered one of the actively operated and discussed problems in the academic world community. The research interest in the issue is due to the fact that the image of this/that country presented in the modern information space may change depending on social and political events. Therefore, it is the media discourse that is able to capture these changes, influence the mass consciousness, and identify

value orientations and value judgements. Thereby, media discourse constructs a certain vision of the other country.

Furthermore, such changes are undoubtedly reflected in language posing new research challenges. This means that the dynamics of the verbalization of the image of the country requires special study. The purpose of this study is to identify and analyze metaphorical models that represent the image of Kazakhstan in the texts of the Russian media. The interest in Kazakhstan in the Russian media discourse is determined primarily by the historically and geographically conditioned close cooperation between Russia and Kazakhstan in the political, economic, and cultural fields.

The research material consists of a corpus of 320 texts from Russian newspapers (Kommersant, Komsomolskaya Pravda, Argumenty i Fakty, Izvestiya, Moskovsky Komsomolets, and Nezavisimaya Gazeta). Text fragments were also collected using the National Corpus of the Russian Language (<http://www.ruscorpora.ru/>), where the main search word was “Kazakhstan”. The temporal framework of the collected and analyzed empirical corpus is limited to the period from 2010 to 2021.

The article presents an analysis of three dominant metaphorical models. Perception and comprehension of the image of Kazakhstan occur in the consciousness of the mass reader within these metaphorical models: anthropomorphic (“Kazakhstan – the Initiative Agent”), nature-morphic (“Kazakhstan – the Great Steppe”), ethnocultural (“Kazakhstan – Cultural and Value Memory”).

Key words: Media, metaphorical model, image of Kazakhstan, discourse analysis, media discourse

References

1. Boulding K. *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956. – pp.175.
2. Farman I.P. *Obraz [Image] Novaya filosofskaya enciklopediya [New Philosophical Encyclopedia]*, Elektronnaya biblioteka Instituta filosofii Rossijskoj akademii nauk [Electronic Library of the Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences]. – Rezhim dostupa [Access mode]: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH0194da78403990285f864994> [in Russian]
3. Golovina E.V. *Kategoriya “hudozhestvennyj zhenskij obraz” v lingvistike i literaturovedenii [The category “artistic female image” in linguistics and literary studies]*, *Filologicheskie nauki [Philological Sciences]*, *Voprosy teorii i praktiki [Issues of Theory and Practice]*, (Tambov, 2016, # 11(65), pp. 100-104.). [in Russian]
4. *Psichologicheskij slovar’ [Psychological Dictionary]*, *Psychologies.ru.*, Rezhim dostupa [Access mode]: <http://www.psychologies.ru/glossary/14/obraz/> [in Russian]
5. Ozhegov S.I., Shvedova N.YU. *Tolkovyj slovar’ russkogo yazyka [The Explanatory Dictionary of the Russian Language]*, (AZ, Moscow, 1960, pp. 2314.). [in Russian]
6. Kostina K.V. *Aksiologicheskij aspekt yazykovoi reprezentacii obraza Rossii v sovremennom nemeckom mediadiskurse [Axiological Aspect of the Language Representation of the Image of Russia in Modern German Media Discourse]*, dis. ...kand. filol. Nauk [Thesis of Candidate of Philological Sciences], (Irkutsk, 2011, pp. 171.), <http://elibrary.ru/item.asp?id=19254627> [in Russian]
7. *Obrazy gosudarstva, nacij i liderov [Images of the State, Nations and Leaders]* Pod red. E.B. Shestopal [Edited by E.B. Shestopal], (Aspect Press, Moscow, 2008, pp. 288.). [in Russian]

8. Leont'ev D.A. Ot obraza k imidzhu: psihosemanticheskij brending [From Image to Image: Psychosemantic Branding], (Advertising and Life, 2000, #1, pp. 19-22.). [in Russian]
9. Longman Dictionary of Contemporary English / [director, Della Summers]. – New ed. p. cm. – Pearson Education Limited, 2003. – 1949 pp.
10. Enciklopedicheskij slovar' "Slovo o cheloveke" [Encyclopedic Dictionary "The Word about Man"] <http://www.slovochel.ru/imidg.htm> [in Russian]
11. Sidorskaya I.V. "Obraz" ili "imidzh" strany: chto reprezentuyut SMI ["Image" or "Image" of the Country: What the Media Represent], EB BGU: Obshchestvennye nauki [EB BGU: Social Sciences], (Pskov State University, 2015.) <https://elib.bsu.by/handle/123456789/123210> [in Russian]
12. Dinie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, 2nd ed., Elsevier, Oxford, 2016.
13. Graver A.A. Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya [Image, Image and Brand of the Country: Concepts and Directions of Research], (Vestnik Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science, 3 (19), 29-45 (2012) [in Russian]
14. CHudinov A.P. Ocherki po sovremennoj politicheskoy metaforologii: [Essays on Modern Political Metaphorology], Monografiya [Monograph], (Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg, 2013, pp. 176.). [in Russian]
15. Krasnyh V.V. "Svoj" sredi "chuzhikh": mif ili real'nost'? [US among THEM: myth or reality], (ITDGG, Gnosis, Moscow, 2003, pp.375). [in Russian]
16. Koptyakova E.V. Obraz Germanii v Rossijskoj i Amerikanskoj media-kartinah mira: stereotipy i metafory [The Image of Germany in the Russian and American Media Representation of the World: Stereotypes and Metaphors], (Abstract of the Dissertation, Candidate of Philological Sciences, Ekaterinburg, 2009, pp. 24.). [in Russian]
17. Kleshchina N.N. Metaforichnost' obraza Rossii v amerikanskih SMI i obraza SSHA v rossijskih SMI proshlogo i nastoyashchego [Metaphoricity of the Image of Russia in American Media and the Image of the United States in Russian Media of the Past and Present], (Power, 25(9), 32-36 (2017). [in Russian]
18. Lingvisticheskij enciklopedicheskij slovar' [Linguistic Encyclopedic Dictionary], (Moscow, 1990). [in Russian]
19. Lakoff G., Johnson M. Metafory, kotorymi my zhivem [Metaphors we live by], (Translated from English, Edited and prefaced by A.N. Baranov, Editorial URSS, Moscow, 2004, pp. 256.). [in Russian]
20. Internet-portal gazety "Argumenty i fakty" [Internet-portal of the Newspaper "Argumenty i fakty"], [Elektronnyj resurs] [Electronic Resource], URL: www.aif.ru
21. Internet-portal gazety "Izvestiya" [Internet-portal of the Newspaper "Izvestiya"], [Elektronnyj resurs] [Electronic Resource], URL: www.izvestia.ru
22. Internet-portal gazety "Kommersant" [Internet-portal of the Newspaper "Kommersant"], [Elektronnyj resurs] [Electronic Resource], URL: www.kommersant.ru
23. Internet-portal gazety "Komsomol'skaya pravda" [Internet-portal of the Newspaper "Komsomol'skaya pravda"], [Elektronnyj resurs] [Electronic Resource], URL: www.kp.ru
24. Internet-portal gazety "Moskovskij komsomolec" [Internet-portal of the Newspaper "Moskovskij komsomolec"], [Elektronnyj resurs] [Electronic Resource], URL: www.mk.ru
25. Internet-portal gazety "Nezavisimaya gazeta" [Internet-portal of the Newspaper "Nezavisimaya gazeta"], [Elektronnyj resurs] [Electronic Resource], URL: www.ng.ru

Сведения об авторах

Жаркынбекова Шолпан Кузаровна – доктор филологических наук, профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, ул. К. Мунайтпасова, 11, Нур-Султан, Казахстан.

Смагулова Батагоз Габдулмажитовна – докторант 2-го года обучения кафедры теоретической и прикладной лингвистики, специальность «Филология», Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, ул. К. Мунайтпасова, 11, Нур-Султан, Казахстан.

Zharkynbekova Sholpan Kuzarovna – Doctor of Philology, Prof. of Department of Theoretical and Applied Linguistics, L.N. Gumilyov Eurasian National University, K. Munaytpasov str., h. 11, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Smagulova Batagoz Gabdulmashitovna – 2-year doctoral student of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, «Philology» specialty, L.N. Gumilyov Eurasian National University, K. Munaytpasov str., h. 11, Nur-Sultan, Kazakhstan.