

## АКСИОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТА

## AXIOLOGY OF MEDIA TEXT

---

УДК 070

DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-5-99-109

**Галина Сергеевна Мельник,**  
Санкт-Петербургский государственный университет  
(г. Санкт-Петербург, Россия),  
e-mail: g.melnik@spbu.ru

**Борис Яковлевич Мисонжников,**  
Санкт-Петербургский государственный университет  
(г. Санкт-Петербург, Россия),  
e-mail: b.misonzhnikov@spbu.ru

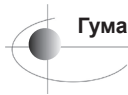
### Лингвистические приёмы антироссийской пропаганды – новый тренд массмедиа Германии

В статье раскрывается специфика конструирования образа России в массмедиа Германии. На основе изучения медиадискурса определяются позиции России в условиях глобального информационно-психологического противоборства; выявляются маркёры, определяющие информационную политику Германии в отношении России, а также лингвистические средства формирования образа страны и приёмы информационной агрессии в отношении российского общества. На основе заголовочных комплексов и лидов статей определены приоритетные темы (buzz-topics) в СМИ, информационные поводы обращения к ним, тональность (экспрессивно-оценочная лексика), вектор направленности. Объект исследования – Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Die Welt, Bild, Der Spiegel. В качестве единиц анализа использовались лексемы «Россия», «Москва», «Путин», «Кремль» (и синонимы). Популярными темами в немецких СМИ в изучаемый период (2020) были отношения с Сирией, США и НАТО, Украиной, Белоруссией и Турцией. Анализ текстов показал, что репрезентируется преимущественно негативный медиаобраз России. Во внешней политике страна представлена как захватчик, военный агрессор, убийца, враг, а её лидер в интерпретации медиа – это коварный, хитрый интриган, нечестный игрок за геополитической шахматной доской. В изображении ведущих немецких газет Россия представляется периферийным государством, страной третьего мира, претендующей на статус мировой державы (с ядерным оружием) и с полудиктаторским режимом. В ходе исследования применялись общенаучные методы когнитивного и интерпретативного лингвистического дискурс-анализа. В изданиях, даже качественных, навязчиво и в грубом, негативном значении используются метонимия, метафоры, сравнения, эпитеты, гиперболы как составляющие антироссийской риторики. Практически отсутствуют позитивные новости о России, сама страна рассматривается как главная угроза безопасности мира. Это требует адекватного ответа, новой информационной политики и коррекции репутации страны.

**Ключевые слова:** информационные атаки, образ врага, Россия, медиаобраз, повестка дня, стилистические средства, семантика, дискурс

© Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я., 2020





**Galina S. Mel'nik,**  
Saint Petersburg State University  
(St. Petersburg, Russia),  
e-mail: g.melnik@spbu.ru

**Boris Ya. Misonzhnikov,**  
Saint Petersburg State University  
(St. Petersburg, Russia),  
e-mail: b.misonzhnikov@spbu.ru

### Linguistic Methods of Anti-Russian Propaganda – a New Trend in the German Mass Media

The article reveals the specifics of constructing the image of Russia in the German mass media. Based on the study of media discourse, the positions of Russia in the context of the global information and psychological confrontation are determined. We identify markers that determine the information policy of Germany in relation to Russia, as well as linguistic means of forming the image of the country and methods of information aggression against Russian society. On the basis of headline complexes and article leads, priority topics (buzz-topics) in the media, informational reasons for referring to them, sentiment (expressive-evaluative vocabulary), directional vector were determined. The research object are German media, such as Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Die Welt, Bild, Der Spiegel. The lexemes "Russia", "Moscow", "Putin", "Kremlin" (and synonyms) were used as the units of analysis. Relations with Syria, the United States and NATO, Ukraine, Belarus and Turkey were popular topics in the German media during the study period (2020). The analysis of the texts showed that the mostly negative media image of Russia is represented. In foreign policy, the country is presented as an invader, a military aggressor, a murderer, an enemy, and its leader, in the interpretation of the media, is an insidious, cunning schemer, a dishonest player on the geopolitical chessboard. The portrayal of leading German newspapers portrays Russia as a peripheral state, a third world country that claims to be a world power (with nuclear weapons) and a semi-dictatorial regime. In the course of the study, we used general scientific methods of cognitive and interpretive linguistic discourse analysis. In publications, even high-quality ones, metonymy, metaphors, comparisons, epithets, hyperboles are used as components of anti-Russian rhetoric. Conclusion: there is practically no positive news about Russia, the country itself is seen as the main threat to the security of the world. This requires an adequate response, a new information policy and a correction of the country's reputation.

**Keywords:** information attacks, media image, enemy image, Russia, agenda, stylistic means, semantic, discourse

**Введение.** Образ страны является одной из ключевых стратегий в установлении эффективных взаимоотношений с другими государствами [7; 22; 24; 25]. На протяжении последнего десятилетия образ Российской Федерации воспринимается зарубежной аудиторией преимущественно негативно, так как западные медиа широко используют антироссийскую риторику, формируя образ вербальными, невербальными, иконическими и другими мультимедийными средствами.

Перед государством стоит задача создания эффективных методов противодействия информационной агрессии со стороны ведущих информационных держав, особенно Германии, отношения с которой ухудшаются по экспоненте.

В немецких медиа наша страна представлена как непредсказуемая агрессивная держава. Об этом прямо заявил министр обороны России Сергей Шойгу, выступая перед журналистам по завершении Армейских игр-2020: «В концептуальных документах блока наша страна определена как главная угроза безопасности. В западных СМИ развёрнута масштабная пропагандистская кампания. Её цель – убедить мировую об-

щественность в якобы агрессивности внешней и военной политики России» [13].

Дискуссия вокруг репрезентации России в западных медиа не ослабевает [1; 2; 6; 11]. Анализ образа России в отечественных СМИ представлен в исследованиях М. В. Зеленова, О. Г. Орловой, К. К. Худолея, Д. А. Болотова, Е. Ю. Трещенкова, А. М. Седова, Д. И. Максимовой [14; 21; 22], рассматривающих способы репрезентации образа в медиа, модели и механизмы его восприятия за рубежом. Появляются исследования, анализирующие психолингвистические особенности конструирования медиаобраза страны [3; 5; 22]. Так, в масштабном исследовании медиа за период с 2000 года по настоящее время, показано, что «Россия сегодня предстает в принципиально новом качестве, а международный политический истеблишмент по-прежнему не хочет видеть Россию неотъемлемой частью цивилизованного мира, представляет государством, не готовым разделять общечеловеческие ценности». СМИ уделяют внимание в основном внешней политике России, «характеризуя её как агрессивную и основанную на имперских амбициях» [26].



В другом исследовании, проведенном в 2012–2015 годах, раскрывается стереотипный образ России, сформированный в британской печатной медиасфере. Дискурсный анализ британской прессы показал, что демонизация имиджа России охватывает все уровни кодирования текстовой информации СМИ, такие как дискурс, язык и культурный уровень.

Информационным атакам подвергается не только российское общество в целом, но и информационные структуры России. Основные немецкие СМИ занимают критическую позицию в отношении RT. Это прежде всего журналы *Der Spiegel* и *Focus*, газеты *Süddeutsche Zeitung*, *Die Zeit*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, телеканал *Das Erste*, а также иновещатель *Deutsche Welle*. Чуть более умеренную риторику, по мнению исследователя В. К. Корнеева, используют газеты *Die Welt*, *Augsburger Allgemeine*, *Finanznachrichten* и телеканал *ZDF* [17]. Как утверждает автор, эти СМИ формируют мейнстрим, который и оказывает решающее влияние на формирование образа RT в Германии. На сегодняшний день «в немецкой медиасреде сформировался устойчивый образ «российской пропагандистской машины», включающей в себя СМИ, «армию кремлеботов», атаковую немецкие информационные страницы в социальных сетях, а также хакеров».

Принципиальным в нашем исследовании является понимание, что «один и тот же объект может иметь различные образы в разных символических реальностях, и если предположить, что любой образ – это продукт, полученный в результате перевода некоторого множества реальных объектов действительности в символическую реальность, то само содержание образа будет зависеть от того, какие связи мы установим между символами, подлежащими интерпретации» [5, с. 94].

**Методология и методы исследования.** Объектом проведенного исследования стали публикации, которые увидели свет в периодических печатных и сетевых ведущих медиа Германии. Эти публикации объединяет общее тематическое направление – они посвящены Российской Федерации, её государственной и политической системе, культуре и явлениям повседневной жизни. Данный эмпирический материал, представленный в качестве сложных семиотических комплексов, прежде всего вербальных и иконических, был рассмотрен и отождест-

влен как дискурс, а именно актуализированный воздействующий текст, имеющий явную пропагандистскую интенцию. Теоретической базой проведенного исследования стали концептуальные положения, заключения и выводы, представленные в публикациях научной монографической и журнальной литературы, в сборниках научных трудов.

Дискурс-анализ объединяет разные аналитические методы герменевтического рассмотрения текстов в отношении их лингвопрагматической идентичности, исследует содержание продуктов речевой деятельности индивидов. Дискурсный анализ предполагает рассмотрение процессов текстопостроения, осуществляемых в определенных общественных, политических и культурно-исторических ситуациях, причём рассмотрение не только магистральных и доминирующих актов коммуникации, но и акцидентных, имплицитных в силу тех или иных обстоятельств. В нашем конкретном случае важно то, что в методе дискурсного анализа реализована характерная для герменевтики парадигма «рационального понимания», которая коррелирует с категорией «критической рациональности». Если данную модель соотнести с медийным дискурсом, то это имеет значение, в частности для отбора исследуемого материала: «Прежде чтения текста мы уже как-то представляем его как целое. Прежде чтения текста мы всегда уже знаем что-то о нём. Если бы мы не имели такого знания, мы не смогли бы даже решить, стоит ли нам читать этот текст» [12, с. 49]. Сам процесс чтения основывается на методе «критической рациональности», и именно он позволяет идентифицировать отдельные медиапроизведения с уточнением их качественных характеристик – не только лингвистических, но и общественно-политических, этических, психоэстетических и культурных.

Благодаря осуществленному дискурсивному анализу, объектом которого становятся конкретные тексты публикаций из качественной периодики, удаётся выявить закономерности и тенденции онтологического и эпистемологического характера, которые актуализируются в сфере массовой коммуникации, функционирующей в условиях развития мультимедийных комплексов. Это в принципе меняет природу медийных технологий: онлайн-версии бумажных продуктов позволяют отойти от моносемиотических текстуальных образований, или креолизованных, с добавлением икониче-

ского материала, и обратиться вследствие использования интерактивных ресурсов к полисемиотическим. Это позволяет значительно усилить эффект текстового воздействия на реципиентную среду. Вместе с тем это даёт и дополнительные возможности для проведения пропагандистских акций, трендом стало вовлечение в медийный континуум дискурсов, созданных на основе полисемиотических средств.

Кроме того, дискурс-анализ позволил обнаружить и некоторые закономерности изменения редакционной политики ведущих качественных газет. В авторской позиции их политических обозревателей при написании материалов с явной пропагандистской интенцией – чаще всего вследствие отсутствия убедительных аргументов – стали проявляться элементы трикстерства, причём и в довольно грубой форме. Трикстерство превращается «в символ времени, пропитанного демонизацией», и в её основе – «технология пропаганды, с помощью которой политики чернят своих идеологических противников, создают образ врага». Обращение к трикстерским технологиям «связано как с его личными пристрастиями, так и с релевантностью архетипа периодам социального хаоса, смены мировоззренческих парадигм, обострения политической борьбы, театрализации общественного бытия» [18, с. 59, 64]. Само собой разумеется, в публицистике, и даже в газетной, порой уместно прибегать к использованию архетипа трикстера, но едва ли подобный метод возможен в новостном и аналитическом мейнстриме качественной серьёзной журналистики, и тем более в некорректной и даже циничной форме. Ведь трикстерство предполагает кураж, издевательство, кощунственное насмехательство над объектом журналистского внимания. В состоянии трикстерского аффекта едва ли возможно глубокое и конструктивное высказывание.

Таким образом, метод дискурс-анализа даёт возможность в русле прагмалингвистики выявить многие закономерности текстообразования и воздействия текста на аудиторию, в реализации аспектов лингвистической семантики, в частности – специфику проявления пресуппозиции в конкретных авторских высказываниях, в данном случае социально-политической направленности.

**Результаты исследования.** *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) – одна из ведущих надрегиональных газет Германии, по типологической принадлежности – качественное издание. Профессор Г. Ф. Вороненкова

справедливо выделяет «две характерных черты этих газет: строгость оформления и высокий уровень аналитических материалов» [9]. Но было бы наивно думать, что эти печатные органы, обладающие исключительным общественно-политическим влиянием, беспристрастны в своей позиции. Так, FAZ порой демонстрирует не только явную ангажированность, и это можно объяснить и понять, но и склонность к проведению пропагандистских акций, что качественной прессе не должно быть свойственно в принципе, поскольку она призвана, прежде всего, заниматься объективной аналитикой. Рассмотрим одну из публикаций этой газеты.

К. Шуллер, её корреспондент, освещающий политические вопросы, опубликовал аналитическую корреспонденцию, уже заголовочный комплекс которой для качественной газеты выглядел немного странно: «Что делать с Россией? Навальный и мы». Вторая часть заголовочного комплекса, представляющая собой, собственно, заголовок, дана крупным кеглем и семантически, казалось бы, доминирует. Но семантика её невыразительна и упрощена. Здесь даны номинации, которые реципиент воспринимает поначалу нейтрально, а потом, в процессе мгновенной идентификации, дополняет актуализированным смыслом: в связи с болезнью имя оппозиционера у всех на слуху. Личное местоимение множественного числа «мы» указывает на субъекта высказывания и на другие лица, в данном случае – не столько на его коллег, сколько на некую общность. Скорей всего – на граждан Германии, имеющих соответствующий статус. Право автора – соотносить имя иностранного оппозиционера с большим количеством статусных персон, представленных местоимением «мы», но корреляция кажется немного нарочитой и надуманной: человек, который известен лишь некими разоблачениями в другой стране, едва ли имеет много общего с теми, кто представлен в данном случае частью речи «мы». Данное местоимение рассматривается как средство «диалогизации и включения адресата в некое сообщество», более того, следует учитывать то, «каким мощным инструментом манипуляции может быть местоимение „мы“», а также средством «формирования демагогического дискурса». Как видим, местоимение «мы» может обретать разные семантические характеристики, что в немалой степени зависит от роли и намерений субъекта высказывания и контекста, и «все это позволяет говорить об определённой семантической энтропии, размывающей





содержание местоимения *мы* в речевых актах, которые формально выражают идею самоидентификации» [20, с. 127, 128, 135].

Первая часть заголовка публикации «Что делать с Россией? Навальный и мы» дана кеглем в три раза меньшим, чем вторая часть, но семантика именно первой части, в силу того, что она оскорбительна и агрессивна, начинает преобладать. Эта лексическая единица по сути своей константна, довольно устойчива и практически выступает как фразеологизм. Человека, который совершил неприглядный поступок, набедокурил, спрашивают с укоризной: «Ну, что с тобой делать?». Причём степень негативизации бывает разной: от легкого сетования, едва ли не одобрения, до непрятия и резкого одергивания. Но как бы то ни было, это в любом случае – осуждение, которое неизбежно порождает некоторую неловкость ситуации, и его субъект осознанно ставит себя выше адресата, присваивает себе право на критическое суждение. Так, литовский фотомастер вспоминает: «Если бы Сартр заметил, что я его снимаю, он бы отказался от меня сразу же. Он просто не догадывался, что я фотограф, пока я ему сам не признался. „Ну что ж с тобой делать, – ответил Сартр. – Пришли хоть снимки!“» [8] (2020). Здесь присутствует лишь намёк на порицание, а самого его практически нет. Другое дело – семантика высказывания в FAZ. Здесь объектом, на который направлено критическое действие, выступает Россия. И это требует особого объяснения.

Прежде всего надо подчеркнуть, что данный вопрос является риторической фигурой, не предполагающей ответа по причине его очевидности: объект осуждения, мол, провинился, что бесспорно, и речь может идти только о мере наказания. А ведь риторический вопрос имеет «особую прагматическую цель»: «1) побудить слушающего самостоятельно найти ответ; 2) убедить его в единственно правильном ответе... Хотя модифицированный в повествовательное предложение риторический вопрос не отличается высокой степенью эмоциональной интенсивности, зато чётко видно, какие действия ожидает говорящий». В риторической конструкции, несмотря на то, что манифестируется «асимметрия между формой и содержанием», «говорящий сообщает высказыванию определённую иллюкативную силу, а именно: он предсказывает». И далее: «Риторические вопросы занимают в системе вопросительного предложения совершен-

но особое положение. Несмотря на то, что формально они представляют собой вопросительные предложения, коммуникативной целью таких вопросов является не запрос информации и побуждение адресата к ответу, а привлечение его внимания к информации, представляющей собой ответ на сам вопрос. Иными словами, с риторическим вопросом связывается не выражение вопроса, а осуществление другого речевого акта (например, акт сообщения информации, акт выражения негодования, удивления, упрёка и т. д.)» [15, с. 80, 81].

Всё, таким образом, указывает на то, что это элемент воздействующей речи, а она интегрирована всегда в область самых важных жизненных интересов. В лексическом материале, представленном автором, имплицитно содержится смысл, который отражает «вторую – манипулятивную – семантику». И автор публикации в FAZ ведь не собирается что-то «делать» с Россией, он преследует совершенно другие цели – оболгать и унижить предмет журналистского внимания. Это можно квалифицировать как речевое насилие и манипуляцию, истинная суть которой в какой-то мере скрывается от читателя, но в её основе «лежат такие психологические и лингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определённых иллюзий и заблуждений» [16, с. 47, 55].

Корреспонденты FAZ, конечно, занимаются «авторской» журналистикой, и от позиции автора тоже кое-что зависит: как выстроена система аргументации, как расставлены в тексте акценты, какова стилистика изложения материала. Аналитическая корреспонденция К. Шуллера, о которой идёт речь, не содержит фактов, а строится только на одних рассуждениях об европейских «ценностях». Публикация, тем не менее, оказалась резонансной и вызвала множество комментариев, в основном критического содержания. Благодаря комментариям формируется активно воздействующее дискурсивное поле, возникает метатекст с присущей ему метасемантикой, который позволяет «создавать второй уровень высказывания, когда становится возможным высказывать нечто означающее о самом означивании» [4]. Без внимания не остался и претенциозный заголовочный комплекс. Читатель Эрих Шварц на риторический вопрос ответил также вопросом, но конкретным: «А что делать с прямоходящим медведем гризли высотой

2,8 м и весом под 800 кг? – спросили тихим шёпотом наспех созванные сурки на крутом холме. Затем они, как всегда, беспомощно поприветствовали друг друга и побрели к своей тёмной норе». Авторы ряда комментариев критически высказывались и по поводу европейских «ценностей». Не лишена интереса личность самого К. Шуллера. Он неоднократно становился объектом жёсткой критики со стороны берлинского сетевого издания *Blauer Bote Magazin*, которое выходит под лозунгом «Наука вместо пропаганды», а синий цвет, упомянутый в названии, редакция истолковывает как знак политической беспристрастности. Когда К. Шуллер сообщил в FAZ о вторжении российских войск на Украину, его уличили во лжи и «журналистом» назвали даже в кавычках, причём тут же припомнили ему и то, что он «прославляет бригады нацистов как „добровольцев“»<sup>1</sup>.

Именно доминирующей на странице FAZ стала публикация постоянного автора этой газеты писателя В. Ерофеева. Поданный крупным кеглем заголовок материала «Трагедия лжи, бесчеловечности и идиотии» оказался центральным на полосе. Экспрессия значительно возросла вследствие размещения непосредственно под заголовочным комплексом совместной фотографии А. Г. Лукашенко и В. В. Путина. Лица у них усталые и озабоченные, на обоих лидерах государств – яркая хоккейная экипировка, явно привлекающая внимание. Во вводке, расположенной под фотографией и выделенной полужирным шрифтом, в глумливом тоне сообщается, что это «два диктатора», один – «КГБ-агент», а второй – «колхозный крестьянин», а объединяет их то, что «оба стоят на грани провала». Далее идёт основной текст публикации, представленный в той же тональности: «Бывшая советская империя в августе была потрясена двумя взрывами, которые окончательно вырывают ей могилу», это – «гневная реакция Лукашенко на протестное движение» и «вопиющая история отравления самого важного российского оппозиционера Алексея Навального. Эти события выходят за рамки политики и превращаются в трагедию лжи, бесчеловечности и идиотии». «Некоронованные цари», «окончательно освобожденные от моральных обязательств элементарного человеческого сосуществования», дескать,

«готовы ко всему», чтобы удержать власть в своих руках, и т. д. Здесь эксплицированы довольно сильные семиотические комплексы – прежде всего вербальные и иконические, их действие обретает *кумулятивный эффект*, вызванный сфокусированным и однонаправленным воздействием смысловых и психоэстетических элементов.

Публикация строится не на привлечении реальных фактов и не на силе убедительной аргументации, а на стимулировании у реципиента эмоционального возбуждения и на суггестивной возгонке чувств гнева и досады, причём в простейших, практически примитивных, вариантах. В нарративной цепочке выделяется фигура автора – человека, создающего не серьёзный и выполненный на основе доказанных реальных событий аналитический материал, а человека, который прибегает к ложному разоблачительному пафосу, наделяется чертами трикстера – мифологического архетипа, опосредованным отражением культурного героя, балагура, бунтаря и озорника, продуцирующего провокативный дискурс, хотя и справедливо утверждение о том, что «амбивалентность трикстера и способность принимать любой облик являются основой для его медиаторной функции» [12, с. 1]. Типаж трикстера дополняет и суждение В. И. Шаховского о том, что «архетип „трикстер“ (фигура, воплощающая в себе физические страсти, желания, неподвластные разуму)». То есть существует в этом персонаже что-то тёмное, почти inferнальное, и все, что с ним связано, отличается резко негативной коннотацией. Преодолеть это возможно только одним путём: «Введение знаний, составляющих когнитивную матрицу, в коммуникативную компетенцию *homo loquens / sentiens pozwolim...* каждому коммуниканту ориентировать свои эмоции на позитив во всех видах общения и противостоять/противоборствовать негативному эмоционально-аффективному воздействию источника информации на получателя» [23, с. 66, 71]. В прессе, несомненно, может и должна быть критика, но ей не пристало носить лозунговый атакующий характер, опускаясь до заурядной и поверхностной пропаганды, тем более в качественной газете.

Трикстерство в политической журналистике, которую считают качественной, явление, пожалуй, странное, но не совсем новое. Просто в разное время оно то ослабевало, то, оказываясь востребованным, актуализировалось – иной раз даже в вульгарных формах – особенно в периоды политическо-

<sup>1</sup> FAZ-Redakteur Konrad Schuller glorifiziert Nazi-Brigaden als „Freiwillige“. – Текст: электронный // Blauer Bote Magazin. – URL: <http://blauerbote.com/2015/02/02/faz-redakteur-konrad-schuller-glorifiziert-nazi-brigaden-als-freiwillige/> (дата обращения: 11.09.2020).



го напряжения и отсутствия убедительных и бесспорных аргументов. Если нет полноценной доказательной базы, то это надо как-то компенсировать. Немецкая газета *Die Welt*, которая принадлежит концерну *Axel Springer AG*, – крупное качественное издание, всегда, кстати сказать, безоговорочно поддерживающее политику США. И в этом издании в последнее время появились публикации, которые не совсем отвечают высоким требованиям, которые предъявляются к газете такого типологического статуса. И там обнаруживается трикстерство, к которому прибегают журналисты, обладающие, казалось бы, немалым профессиональным опытом. Так, Ж. Шустер в своё время работал на университетской кафедре, занимался зарубежной журналистикой, защитил диссертацию, сотрудничал с редакциями многих крупных газет, а в 1990-е годы стал штатно работать в редакции газеты *Die Welt*, заведовал там отделом внешней политики. Он оперативно откликнулся на случай с Навальным аналитической корреспонденцией «Почему это так тяжело, верить Москве». Именно без вопросительного знака. В публикации нет никаких новых фактов, тем более объективных. Лексика оценочная, обладающая экспрессией сугубо негативистской направленности, эксплицирующей неодобрение, пренебрежение, фамильярность в оскорбительной форме. Приведём некоторые фрагменты корреспонденции: «Кремль громоздит ложь на лжи – будь это тайная война против Украины или против собственного населения», «в России укоренились садизм, унижение и запугивание», «политические убийства», «атмосфера государственного мошенничества, жестокости и безжалостности, которая господствует с момента прихода к власти Владимира Путина и его камарильи, состоящей из агентов секретных служб и прочих вассалов, делает невозможной веру в русскую версию того, что человек свободной души и правдоискатель Алексей Навальный впал в кому по причине нарушения обмена веществ». Эти высказывания говорят сами за себя, и их трудно опровергать, потому что в них нет никакой конкретики. Примечательно окончание корреспонденции: «До тех пор, пока путинская Россия будет использовать ложь как средство сохранения власти, свою актуальность сохранит выражение: в случае сомнения приговор выносится против обвиняемого (*im Zweifel gegen den Angeklagten*)»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Schuster J. Warum es so schwer ist, Moskau zu glauben. – Текст: электронный // *Die Welt*. – 2020. – No. 21. – URL: <https://www.welt.de/debatte/kommentare/>

Идея, выраженная в заключительной части последнего предложения, задолго до рассматриваемой нами публикации стала своеобразным и весьма популярным в Германии мемом, в котором реализована очень сложная семантическая конструкция, дополненная семантикой и других медийных публикаций. Этот мем в качестве своего названия получил даже художественный фильм (французская версия названия – *Coupable*). Видимо, Ж. Шустер неспроста завершил свою корреспонденцию таким образом: представленный на всеобщее обозрение материал, в котором сложно усмотреть какую-либо функцию, кроме прямолинейной пропагандистской, лучше всего подытожить постмодернистским суждением, в котором, пожалуй, есть и намёк на ирреальность происходящего, и на энтропийность и противоречивость всего сущего, и не очень глубоко спрятанная ирония. Нельзя исключить и того, что некоторые достаточно профессиональные журналисты качественных газет не очень гордятся теми своими публикациями, которые продолжают традиции трикстерства, и как-то пытаются смягчить неловкую ситуацию.

Пропагандистские дискурсивные атаки современных западных массмедиа на российское общество нацелены не только на подрыв политико-идеологических основ, но и моральных, налицо стремление показать россиян людьми деградирующими и опустившимися. Кстати сказать, к подобным приёмам, разве что в более агрессивной форме текстовой презентации, прибегали и специалисты управления пропаганды Й. Геббельса: «Один из подобных материалов – брошюра *Untermensch* (Недочеловек), в которой была предпринята попытка изображения людей „низшей“ расы – евреев, славян, цыган. Брошюра содержит незначительный по объёму вербальный текст и строится на контрастном использовании фрагментов иконического текста: на развороте помещаются портреты представителей „низшей“ расы (слева) и портреты самодовольных „сверхлюдей“. На многих снимках – измученные страданиями советские военнопленные» [19, с. 229]. Именно такие ассоциации порождает публикация П. Дитмара «Цари и водка. Так Россия регулярно спивалась до разорения». Вербальный текст сопровождается снимком, на котором изображены пьяницы, расположившиеся с

article214050562/Der-Fall-Nawalny-Warum-es-so-schwer-ist-Moskau-zu-glauben.html (дата обращения: 10.08.2020).

бутылками в трущобах. Текст начинается очень конкретно: «„Без водки ранимая душа русского и жестокая действительность выцарапали бы друг другу глаза. Алкоголь помогает россиянам ладить с миром“, – не без сарказма говорит русский писатель Дмитрий Быков. Многие считают, что Россия и водка неотделимы друг от друга. Поэтому написать историю страны как историю водки, не составит труда»<sup>1</sup>.

Можно интерпретировать эту публикацию по-разному, но совершенно очевидно, что это воздействующий текст исключительно пропагандистской направленности. В сознание индивида внедряется совершенно определённый и максимально негативный стереотип. Он обуславливает появление у реципиента стойкого эффекта импрессивности, когда накапливаются негативные впечатления, причём они внедряются искусственно, порой в игривой, трикстерской форме, казалось бы, в почти безобидной.

Подобного рода текстовые схемы-образы, расплывающиеся паттерны, быстро усваиваются, интериорируются сознанием реципиента, остаются в нём и активно играют соответствующую роль в формировании мировоззрения человека, что в итоге и позволяет им манипулировать.

Информационные атаки немецкой прессы проводятся в отношении первых лиц российского государства. Таблоид *Bild* порочит фигуру российского президента, допуская оскорбительные сравнения: «Захватывающие времена в России! В один день Путин объявил о конституционной реформе, принял отставку всего своего правительства и наложил нового премьер-министра... В действительности конституционная реформа Путина – это игра в напёрстки на большой сцене. Задействованные в ней лица не играют никакой роли. Это игра в напёрстки,

в которой неважно, где находится шарик. Ведь рука, которая ведёт игру, остаётся той же самой»<sup>2</sup>.

Немецкие СМИ стремительно отреагировали на сообщение об отравлении Навального нервно-паралитическим веществом, похожим на «Новичок»<sup>3</sup>. Историю отравления напрямую связывают с Москвой («Всё больше указаний на то, что в дело может быть замешан Кремль. Немецкие спецслужбы считают, что преступники руководствовались холодным расчётом»). Слово «преступники» в данном контексте вызывает аллюзию: преступно действовали руководители российского государства<sup>4</sup>.

**Заключение.** В современной прессе Германии преобладают резко отрицательные характеристики России. Направленная против неё критика приобретает зачастую формы, неприемлемые в цивилизованном обществе, доходящие до прямой вражды и речевой агрессии. Авторы, прежде всего крупных качественных изданий, всё чаще вместо серьёзного анализа событий обращаются к приёмам пропаганды. Трендом стала односторонняя аргументация, отказ от внимания к мнению противоположной стороны, апелляция к чувствам и эмоциям, что продиктовано стремлением использовать методы воздействующей речи, внедрять в сознание общества искажённые стереотипы, искусственно разрушающие образ российского государства. Эти явления не носят спонтанного характера, а стали системным явлением и элементом внешней политики Германии. Противостоять её пропагандистскому давлению необходимо при помощи усовершенствованного информационного комплекса, готового выдвигать убедительные аргументы, доказывающие несостоятельность позиции журналистики Германии.

### Список литературы

1. Антончева О. А., Апанасенко Т. Е. Формирование имиджа России медиаканалами: пример измерения // Управленческое консультирование. 2019. № 11. С. 135–144.
2. Баранова А. А. Способы репрезентации России как политического субъекта в программах радиостанций «Радио России» и «Эхо Москвы» // Политическая коммуникация: материалы Междунар. науч. конф. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. С. 23–30.
3. Белоусов К. И., Ерофеева Е. В. Семантические модели актуальных представлений России (на материале психолингвистических экспериментов разных типов) // Политическая лингвистика. Уральский государственный педагогический университет. 2015. № 3. С. 80–91.

<sup>1</sup> Dittmar P. So trank sich Russland regelmäßig in den Ruin. – Текст: электронный // Die Welt. – 2020. – No. 2. – URL: <https://www.welt.de/geschichte/plus214847372/Zaren-Wodka-So-trank-sich-Russland-regelmaessig-in-den-Ruin.html> (дата обращения: 10.08.2020).

<sup>2</sup> Putin spielt auf der großen Bühne mit Fingerhüten = Путин играет в напёрстки на большой сцене // Bild. – 2020. – No. 3. – P. 1.

<sup>3</sup> Russen sollten sich schrecklich schämen = Русским должно быть ужасно стыдно // Die Welt. – 2020. – No. 3. – P. 1.

<sup>4</sup> Санкции повышают цену расплаты за нарушения. – URL: <https://www.dw.com/ru/kommentarj-s-sankcijami-zanarushenija-prihoditsja-platit-dorozhe/a-54883439> (дата обращения: 16.09.2020). – Текст: электронный.





4. Бенвенист Э. Семиология языка. Текст: электронный // Русский филологический портал. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/benvenist-74d.htm> (дата обращения: 27.08.2020).
5. Берендеев М. В. Семиотические инверсии в формировании политического образа в медиадискурсе (на примере образа России в СМИ Германии) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия «Гуманитарные и общественные науки». 2017. № 3. С. 94–102. Текст: электронный.
6. Вайнштейн Г. Россия глазами Запада – стереотипы восприятия и реальности интерпретации. URL: <http://www.nz-online.ru/print.phtml?aid=85021946> (дата обращения: 27.08.2020). Текст: электронный.
7. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве: проблемы трансформации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. 2009. Вып. 3. С. 386–398.
8. Володина Н., Антанас Суткус: «Ну что с тобой делать, – ответил мне Сартр. – Пришли хоть снимки». Текст: электронный // Bird in flight. 2016. 13 апр. URL: <https://birdinflight.com/ru/vdohnovenie/opyt/intervyu-sutkus.html> (дата обращения: 09.09.2020).
9. Вороненкова Г. Ф. Типологические модели газетно-журнальной периодики ФРГ. URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/presse-brd/woron.shtml> (дата обращения: 09.09.2020). Текст: электронный.
10. Гекман Н. А. Трикстер в русской демонологии // Идеи и идеалы. 2010. Т. 2, № 3. С. 10–16.
11. Горская М. Д. Образ России в зарубежных СМИ (на примере русскоязычной службы BBC) // Актуальные проблемы филологии. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2017. № 14. С. 44–53.
12. Гутнер Г. Б. Герменевтический круг и рациональный дискурс // Методология науки и дискурс-анализ / отв. ред. А. П. Огурцов. М.: ИФ РАН, 2014. С. 48–67.
13. Запад нас терзает: Шойгу заявил о масштабной пропагандистской кампании западных СМИ против России. Текст: электронный // Федеральное агентство новостей. URL: <https://riafan.ru/1308916-shoigu-zayavil-chto-zapadnye-smi-razvernuli-masshtabnyu-kampaniyu-protiv-rf> (дата обращения: 09.09.2020).
14. Зеленцов М. В. Актеры формирования образа России в зарубежном медиaprостранстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 2. С. 159–169.
15. Кильмухаметова Е. Ю. Риторические вопросы как косвенные речевые акты (на материале французского языка) // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия «Гуманитарные науки (филология)». 2006. Вып. 4. С. 77–82.
16. Ковшова М. Л. Лингвистический анализ текста (речевая манипуляция) // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. № 1. С. 46–65.
17. Корнеев В. К. Проблема восприятия телеканала Russia Today в ФРГ и его перспективы на немецком медиарынке = The problem of perception of the TV channel Russia Today in Germany and its prospects on the German media market. Текст: электронный // Век информации: сет. изд. URL: <https://www.age-info.com/2019/05/> (дата обращения: 17.09.2020).
18. Кузнецов А. С. Архетип трикстера в публицистике Г. Грасса // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 5. С. 51–71.
19. Мисонжников Б. Я. Семиотика нацистской пропаганды: императивы разоблачения // Медиа в современном мире: 59-е Петербургские чтения: сб. материалов. Междунар. науч. форума (9–12 ноября 2020 г.): в 2 т. Т. 1 / отв. ред. В. В. Васильева. СПб.: СПбГУ, 2020. С. 228, 229.
20. Норман Б. Ю., Плотникова А. М. Конструкции с местоимением мы: формирование актуальной или окказиональной коллективной идентичности // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2016. № 6. С. 125–135.
21. Орлова Е. Л. Метафорические образы России, Америки и Германии в политическом дискурсе немецких СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Иркутск, 2012. 17 с.
22. Россия в информационном пространстве зарубежных СМИ и интернета: модели восприятия и механизмы их формирования / К. К. Худолей, Д. А. Болотов, Е. Ю. Трещенков [и др.]. СПб.: Левша, 2012. 59 с.
23. Шаховский В. И. Когнитивная матрица эмоционально-коммуникативной личности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика». 2018. Т. 22, № 1. С. 54–67.
24. Avgerinos K. P. Russia's Public Diplomacy Effort: What the Kremlin is Doing and Why It's Not Working. Текст: электронный // Journal of Public and International Affairs. Spring. 2009. Vol. 20. URL: [blog.rs.gov.ru/node/47](http://blog.rs.gov.ru/node/47) (дата обращения: 11.05.2020).
25. International media image of Russia / Repina E. A., Zheltukhina M., Kovaleva [et al.]. // XLinguae. 2018. Vol. 11, No. 2. P. 557–565.
26. The Image of Russia Formed by Means of Modern Russian Paper Money / E. A. Dzhandzhugazova, M. Y. Layko, E. L. Ilina [et al.]. // International Journal of Environmental & Science Education, 2016. Vol. 11, Issue 15. P. 7868–7879. DOI: 10.12973/ijese.2016.322a

**Статья поступила в редакцию 20.09.2020; принята к публикации 14.10.2020**

**Сведения об авторах**

*Мельник Галина Сергеевна*, доктор политических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб. 7/9; e-mail: g.melnik@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5653-8668>.

*Мисонжников Борис Яковлевич*, доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб. 7/9; e-mail: b.misonzhnikov@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0001-6120-9586>.

**Вклад авторов в статью**

Г. С. Мельник – основной автор, систематизировала и анализировала материал исследования.

Б. Я. Мисонжников – основной автор, является организатором исследования, формулирует выводы и обобщает итоги реализации коллективного проекта.

**Источники финансирования статьи**

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований в рамках Проект № 19-013-00725 «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности».

**Библиографическое описание статьи**

Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. Лингвистические приёмы антироссийской пропаганды – новый тренд массмедиа Германии // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 5. С. 99–109. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-5-99-109.

**References**

1. Antoncheva, O. A., Apanasenko, T. E Formation of the image of Russia by media channels: an example of measurement. *Upravlencheskoye konsul'tirovaniye*, no. 11, pp. 135–144, 2019. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2019-11-135-144>. (In Rus.)
2. Baranova, A. A. Ways of representing Russia as a political subject in the programs of the radio stations Radio Rossii and Echo of Moscow. *Political communication: materials of the international. scientific. conf. Yekaterinburg: Yekaterinburg: FGBOU VPO Ural. gos. ped. un-t*, 2013: 23–30. (In Rus.)
3. Belousov, K. I., Erofeeva, E. V. Semantic models of actual representations of Russia (based on psycholinguistic experiments of different types). *Political VPO. Ural. gos. ped. un-t*, no. 3, pp. 80–91, 2015. (In Rus.)
4. Benveniste, E. Semiology of language. *Russian philological portal. Web: 27.08.2020*. <http://www.philology.ru/linguistics1/benvenist-74d.htm> (In Rus.)
5. Berendeev, M. V. Semiotic inversions in the formation of a political image in media discourse (on the example of the image of Russia in the German media). *Bulletin of the Immanuel Kant Baltic Federal University*, no. 3, pp. 94–102, 2017. (In Rus.)
6. Weinstein, G. Russia through the eyes of the West – stereotypes of perception and reality of interpretation. *Web: 27.08.2020*. <http://www.nz-online.ru/print.phtml?aid=85021946>. (In Rus.)
7. Vinogradova, S. M., Mel'nik, G. S. Russia's Foreign Policy Image in the Media Space: Problems of Transformation. *Bulletin of St. Petersburg University*, vol. 3, pp. 386–398, 2009. (In Rus.)
8. Volodina, N. Antanas Sutkus: "Well, what to do with you," Sartre answered me. – At least some pictures have come". *Bird in flight*. 2016. 13 apr. *Web: 09.09.2020*. <https://birdinflight.com/ru/vdohnovenie/opyt/intervyu-sutkus.html>. (In Rus.)
9. Voronenkova, G. F. Typological models of newspaper and magazine periodicals in Germany. *Web: 09.09.2020*. <http://www.mediasprut.ru/jour/presse-brd/woron.shtml>. (In Rus.)
10. Gekman, N. A. Trickster in Russian demonology. *Ideas and ideals*, no. 3, p. 12, 2010. (In Rus.)
11. Gorskaya, M. D. The image of Russia in foreign media (for example Russian-language service BBC). *Actual problems of philology. Yekaterinburg: FGBOU VPO Ural. state ped. un-t*, no. 14, pp. 44–53, 2017. (In Rus.)
12. Gutner, G. B. Hermeneutic circle and rational discourse. *Methodology of science and discourse analysis / otv. ed. A. P. Ogurtsov. M: IF RAN*, 2014: 48–67 (In Rus.)
13. The West is tormenting us: Shoigu announced a large-scale propaganda campaign by the Western media against Russia // *Federal News Agency. Web: 09.09.2020*. <https://www.riafan.ru/1308916-shoigu-zayavil-chto-zapadnye-smi-razvernuli-masshtabnuyu-kampaniyu-protiv-rf>. m. (In Rus.)
14. Zelentsov, M. V. Actors of the formation of the image of Russia in the foreign media space. *Questions of theory and practice of journalism*, no. 2, pp.159–169, 2015. (In Rus.)
15. Kilmukhametova, E. Yu. Rhetorical questions as indirect speech acts (based on the French language). *Vestn. Tomsk. state ped. un-that*, vol. 4, pp. 77–82, 2006. (In Rus.)
16. Kovshova, M. L. Linguistic analysis of text (speech manipulation). *Vestn. Moscow un-that. Ser. 19. Linguistics and intercultural communication*, no. 1, pp. 46–65, 2009. (In Rus.)



17. Korneev, V. K. The problem of perception of the TV channel Russia Today in Germany and its prospects on the German media market. Information age (web edition). Web:17.09.2020. <https://www.age-info.com/2019/05/> (In Rus.)
18. Kuznetsov, A. S. The archetype of the trickster in the journalism of G. Grass. Vestn. Moscow un-that. Ser. 10. Journalism, pp. 59–64, no. 5, 2019. (In Rus.)
19. Misonzhnikov, B. Ya. Semiotics of Nazi propaganda: the imperatives of exposure. Media in the modern world. 59th Petersburg Readings: Sat. materials. Int. scientific. Forum (November 9–12, 2020) / resp. ed. V. V. Vasilieva. In 2 volumes. T. 1. SPb: SPbGU, 2020: 229–230. (In Rus.)
20. Norman, B. Yu., Plotnikova, A. M. Constructions with the pronoun we: the formation of an actual or occasional collective identity. Vestn. Novosibirsk. state ped. un-that, no. 6, pp. 126–138, 2016. (In Rus.)
21. Orlova, E. L. Metaphorical images of Russia, America and Germany in the political discourse of German media. Cand. sci. diss. abstr. Irkutsk, 2012. (In Rus.)
22. Russia in the information space of foreign media and the Internet: models of perception and mechanisms of their formation / K. K. Khudoley, D. A. Bolotov, E. Yu. Treshchenkov, A. M. Sedov, D. I. Maksimova. SPb: "Levsha", 2012. (In Rus.)
23. Shakhovskiy, V. I. Cognitive matrix of emotional and communicative personality. Bulletin of RUDN. Ser. Linguistics, no. 1, pp. 54–79, 2018. (In Rus.)
24. Avgerinos, K. P. Russia's Public Diplomacy Effort: What the Kremlin is Doing and Why It's Not Working. Journal of Public and International Affairs. Spring, vol. 20, 2009 [blog.rs.gov.ru/node/47](http://blog.rs.gov.ru/node/47). (In Engl.)
25. Dzhandzhugazova, E. A., Mikhail, Y., Layko, E. L. Ilina, Aleksander, N. Latkin and Ekaterina N. Valedinskaya. The Image of Russia Formed by Means of Modern Russian Paper Money. International Journal of Environmental & Science Education, pp. 7868–7879, issue 15, 2016. DOI: 10.12973 / ijese.2016.322a (In Engl.)
26. Repina, E. A., Zheltukhina M., Kovaleva et al. XLinguae, no. 2, pp. 557–565, 2018. (In Engl.)

**Received: September 20, 2020; accepted for publication October 24, 2020**

#### **Information about author**

*Mel'nik Galina S.*, Doctor of Political Science, Professor, Saint Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb. St. Petersburg, 199034, Russia; e-mail: [g.melnik@spbu.ru](mailto:g.melnik@spbu.ru); <https://orcid.org/0000-0001-5653-8668>.

*Misonzhnikov Boris Ya.*, Doctor of Philology, Professor, Saint Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb. St. Petersburg, 199034, Russia; e-mail: [b.misonzhnikov@spbu.ru](mailto:b.misonzhnikov@spbu.ru); <https://orcid.org/0000-0001-6120-9586>.

#### **Contribution of authors to the article**

G. S. Mel'nik – the main author, systematized and analyzed the research material.

B. Ya. Misonzhnikov – is the main author, the organizer of the research, the formulates conclusions and summarizes the results of is the implementation of the collective project.

#### **Sources of article funding**

The study was financially supported by the Russian Foundation for Basic Research. Project no. 19-013-00725 "Media Image of Russia in the Context of National Security".

#### **Reference to the article**

Mel'nik G. S., Misonzhnikov B.Ya. Linguistic Methods of Anti-Russian Propaganda – a New Trend in the German Mass Media // Humanitarian Vector. 2020. Vol. 15, No. 5. PP. 99–109. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-5-99-109.