

УДК 811.11

МЕДИАОБРАЗЫ СЛАВЯН В ИНФОРМАЦИОННОЙ КАРТИНЕ БРЕКСИТА***С.Л. Кушнерук***Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
Svetlana_kush@mail.ru*

Представлен когнитивно-дискурсивный анализ образов восточных, западных и южных славян в британских СМИ, освещающих процесс выхода Соединенного Королевства из Европейского союза. Рассмотрены особенности медийной репрезентации славянских стран, входящих и не входящих в Евросоюз, в дискурсивном мире брексита. Установлены идеологические импликации, негативно влияющие на восприятие славян читателями. Систематизированы фреймы, структурирующие образы славян на фоне сложного политического контекста.

Ключевые слова: медийная репрезентация, дискурсивный мир, медиадискурс, массовая коммуникация, британские СМИ, славяне, брексит.

Для цитирования: Кушнерук С.Л. Медиаобразы славян в информационной картине брексита // Вопросы когнитивной лингвистики. 2021. № 2. С. 99-110.

DOI: 10.20916/1812-3228-2021-2-99-110

1. Введение: развод по-британски

Судьбоносный для Великобритании референдум состоялся 23 июня 2016 г. Однако прошли три с половиной драматичных года, прежде чем 31 января 2020 г. страна вышла из Евросоюза. СМИ назвали это «разводом» (англ. *Brexit divorce*). Решение Королевства обусловлено рядом причин. В их числе массовое принятие в евро-семью стран Восточной Европы в начале 2000-х и политика открытых границ. Тема, получившая резонанс в британской прессе последних лет, не менее активно обсуждается в социогуманитарных науках. Экономисты рассматривают риски выхода Великобритании для мировой экономики [Dovářová et al. 2019; Tien et al. 2019]. Психологи исследуют эффекты манипуляции в зависимости от политической позиции сторонников и противников брексита [Gheorghiu 2019]. В функциональной лингвистике и медиадискурсивных исследованиях изучается лексическое новообразование *Brexit* в контекстах употребления [Fontaine 2017], производится анализ тавтологии '*Brexit means Brexit*' [Meislova 2019; Mompean & Valenzuela 2019], устанавливается специфика метафоризации брексита [Đurović & Silaški 2018; Musolff 2017; Tincheva 2019].

Наш интерес к проблеме медийного «портретирования» славян в политически сложный для

Великобритании период предопределен выводами психологов и социологов. В работах, посвященных анализу настроений через тексты (Chandio & Sah 2020) и изучению поведения избирателей (Hutchings & Sullivan 2019), отмечается массовое недовольство британцев миграционным «наводнением»: «Другой непосредственной угрозой для среднего гражданина Великобритании является свободное перемещение в пределах ЕС, благодаря которому берега Британских островов «наводняют» румыны, болгары и поляки, готовые выполнять низкооплачиваемую работу» [Gheorghiu 2019: 324]. Подчеркивается, что предвзятое отношение к «чужим» сыграло серьезную роль в голосовании по выходу [Hutchings & Sullivan 2019].

Актуальность исследования обусловлена тем, что имеющиеся научные публикации евроцентричны – авторы стремятся интерпретировать «развод» Британии с Евросоюзом в терминах европейских ценностей. Однако политические проблемы, которые всколыхнул брексит, выходят далеко за пределы одной страны и являются общими для многих славянских народов внутри и вне Европы. Взгляд на проблему со стороны может рассматриваться как попытка нивелировать односторонность евроцентризма. Исследование медиаобразов славян, создаваемых и тиражируемых британскими СМИ в период брексита, составляет ее новизну.

В политическом отношении славянские культурно-языковые общности можно разделить

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740004.

на членов ЕС (Болгария, Хорватия, Чехия, Польша, Словакия, Словения), кандидатов на вступление в ЕС (Северная Македония, Черногория, Сербия) и не членов ЕС (Белоруссия, Россия, Украина). Поскольку предшествующий завершению брексита год вызвал столкновения мнений и мрачные прогнозы относительно будущих отношений Великобритании с другими странами, в качестве анализа мы использовали корпус текстов, опубликованных в британских СМИ в течение 2019 г.

Чтобы доказать, что образы славян, распространяемые британскими медиа, во многом основаны на предвзятости и импликациях идеологического характера, внимание сосредоточено на концептуальных структурах, которые объективируются в медиадискурсе и влияют на формирование негативных или нейтральных мнений и оценок читателей. Цель исследования – изучение когнитивно-дискурсивных механизмов медийного портретирования славян в британских СМИ – уточняется задачей обнаружения и систематизации фреймов, структурирующих медиаобразы славян на фоне избранного политического контекста.

2. Когнитивно-дискурсивные основы исследования

Методологическая широта когнитивно-дискурсивного подхода конкретизируется положениями, доказанными в социокогнитивной теории дискурса, критическом дискурсе-анализе, когнитивной лингвистике, теории текстовых миров, теории фрейминга и имагологии. Наибольший вклад в разработку теоретического базиса работы вносят идеи Т.А. ван Дейка [van Dijk 2000, 2006, 2013, 2016], Р. Водак, М. Мейера [Wodak 2006; Wodak and Meyer 2001], Дж. Гевинс, Э. Лахей [Gavins and Lahey 2016], Н. Тинчевой [Tinceva 2018, 2019], Н. Фэрклафа [Fairclough 1989], Е.Г. Беляевской, Н.Н. Болдырева [Болдырев 2020; Интерпретация... 2017], М. Беллера, Дж. Лиерссена [Beller and Leerssen 2007], Д. Шёфеле, Д. Тьюксбери [Scheufele 1999, Tewksbury and Scheufele 2009], М. Кунчика [Kunczik 2001, 2016].

Исследование медиаобразов славян в британских СМИ определяется следующей системой взглядов, выстроенной на основаниях «разумной» междисциплинарности [Болдырев 2020: 11]:

- контекст употребления языка имеет определяющее значение для изучения дискурса [van Dijk 2000; Wodak & Meyer 2001; Wodak 2006];
- дискурсивные структуры целесообразно рассматривать в соотношении с когнитивными

понятиями [Интерпретация... 2017; Tinceva 2019; Wodak 2006];

- реальность дана людям в репрезентациях и интерпретациях [Интерпретация... 2017; Boldyrev 2020];

- дискурсивный мир как репрезентационная структура конструируется на основе языковых форм [Gavins & Lahey 2016];

- медиадискурс структурируется идеологиями как системами убеждений [van Dijk 2013, 2016];

- СМИ никогда не отражают социальные практики беспристрастно [Fairclough 1989];

- медиа фреймы организуют социальную реальность [Entman 1993; Kunczik 2016; Scheufele 1999];

- в медиадискурсе создаются образы и распространяются предрассудки [Kunczik 2016].

Раскроем более подробно содержание основных методологических установок.

Дискурсивные исследования не ограничиваются одним методом, но представляют собой разнообразные комбинации методик. Они, с одной стороны, могут включать анализ лексики, синтаксиса, локального и глобального значения (семантика), речевых актов и других отношений с контекстом (прагматика), стилем, риторикой, аргументацией, нарративными структурами или организацией дискурса, с другой, – среди прочих методов опираться на количественный корпусный анализ, этнографию, наблюдение участников и психологические эксперименты [Van Dijk 2013: 176].

Дискурсивные структуры должны быть описаны в терминах когнитивных понятий, таких как знания, концепты, фреймы, которые формируются в сознании и служат интерфейсом между индивидом и социальными практиками [Tinceva 2019; van Dijk 2016; Wodak 2006]. Идея о том, что изучение дискурса может значительно обогатиться, если когнитивные аспекты будут интегрированы с социальными и коммуникативными, активно поддерживается в отечественной лингвистике [Болдырев 2020; Интерпретация... 2017].

Действительность дана людям в репрезентациях – конкретных формах, за которыми стоят абстрактные понятия. Репрезентации включают слова, картинки, звуки, истории, которые «обозначают» идеи [Hartley 2002: 202]. На основе означающих и их комбинирования люди создают ментальные репрезентации, которые по-разному терминируются: «миры», «ментальные пространства», «текстовые миры», «дискурсивные миры». Роль текстов имеет важное значение для индуци-

рования ментальных представлений. На основе литературных и нелитературных текстов в сознании читателей выстраиваются ментальные репрезентации, которые «в значительной степени зависят от лингвистических знаков, предоставляемых самим текстом, но также от контекста дискурса» [Gavins & Lahey 2016: 1].

Для фокусирования внимания на функционировании ментальных единиц в медиадискурсе мы используем термин «репрезентационные структуры». Он называет конструируемые, объективированные в дискурсе, которые соотносятся с процессами и результатами представления реальности (и/или ее фрагментов) и различаются по степени концептуальной сложности. Основными являются дискурсивный мир и текстовый мир. Онтологически это когнитивные сущности, которые «моделируют реальность» или ее «части» [Tinchcheva 2018: 298].

Ограничиваясь понятием дискурсивного мира, отметим, что он имеет отношение к «реальной ситуации, в которой происходит языковое событие» [Gavins & Lahey 2016: 2] и широко используется в теории текстовых миров. Ее сторонники преимущественно сосредотачиваются на читателях, ментальные репрезентации которых возникают в результате сочетания текстовых «подсказок» с фоновыми знаниями. При этом игнорируется важная сторона, связанная с производством дискурса. Для максимизации эффекта использования понятия «дискурсивный мир» с учетом двустороннего характера коммуникации разрабатывается теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования как направление дискурсологии (основные публикации автора представлены на сайте URL: <http://discourseworld.ru/>), которое опирается на достижения зарубежной и отечественной лингвистики для исследования ментально-языковых конструируемых в дискурсе.

Миромоделирование трактуется как структурирование информации о действительности и ее репрезентация в дискурсе. Доказывается, что дискурсивный мир означает в текстах, связанных семантическими отношениями и/или объединенных коммуникативно, зависимых от контекста. Учитывая специфику политического процесса, мы далее используем понятие «дискурсивный мир брексита» для обозначения функционирующей в медиадискурсе концептуально-сложной структуры, объективируемой в совокупности текстов, объединенных тематикой выхода Великобритании из Евросоюза, кодируемой журналистами и декодируемой читателями. Для оценки спрое-

цированных в дискурс британских СМИ образов славян когнитивно-дискурсивный подход совмещается с имагологическим.

3. Имагологические основы исследования

Термин «образ» (англ. *image*) широко использовался в западной философии, начиная с Платона и Аристотеля, и позднее получил развитие в работах Э. Гуссерля и Л. Витгенштейна [Hartley 2002: 107]. Его трактовки варьируются в зависимости от отрасли знания. В литературоведении образ определяется как «ментальная или дискурсивная репрезентация или репутация личности, группы, этноса или нации» [Beller & Leerssen 2007: 342]. В коммуникативистике, культурологии и медиа исследованиях он рассматривается на индивидуальном уровне как категория, охватывающая визуальные, коммуникативные и поведенческие аспекты, на культурном уровне – как «отчуждение личностных характеристик в семиотических целях» [Hartley 2002: 107-108], на медиауровне ассоциируется с публичным представлением политиков, артистов, спортсменов, знаменитостей [Hurcombe 2016]. С лексикологических позиций основными смысловыми компонентами многозначного слова *image* являются: (1) визуальная репрезентация чего-либо; (2) ментальная картина или впечатление о чем-либо; (3) массовое представление о чем-либо (человеке, учреждении, нации), создаваемое средствами массовой информации (URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image>).

Сложность понятия образа обусловлена взаимосвязью разнотипных составляющих. Оно по меньшей мере включает следующие компоненты: *визуальный* (картины, фотографии, скульптуры, монументы и пр.), *когнитивный* (идеи, ментальные репрезентации, «картинки»), *культурный* (нормы, традиции, суеверия), *коммуникативный* (речевые акты, взаимодействие), *аффективный* (эмоции, настроения, чувства), *коннотативный* (активность, поведение), *идеологический* (предвзвешивания, предубеждения), *вербальный* (описания, выбор слов, риторические выразительные средства). Образ существует как на индивидуальном уровне (общественный деятель, политик, спортсмен, артист), так и на корпоративном (имидж группы, этнический имидж, национальный имидж, имидж страны). Другим разграничением служит различие между авто-образом (представление о себе) и гетеро-образом (отношение к внешним группам).

Основоположники имагологии за рубежом постулируют, что направление «изучает происхождение и функционирование текстуально выраженных характеристик, которые приписываются другим странам и народам, в особенности то, как они представлены в литературных произведениях, пьесах, стихах, книгах о путешествиях и эссе» [Beller & Leerssen 2007: 7]. Распространение имагологии в медиасфере в настоящее время предопределяется глобализационными факторами, включающими миграцию, политическое противостояние и ксенофобию. То, какие образы «своих» и «чужих» создаются, а также какие представления, убеждения и ожидания относительно национальных и инациональных групп тиражируются, в решающей степени зависит от выбора журналистов, имеющих контроль над медиаресурсами. Управление мнениями аудитории в ареале доступа основано на манипуляции ментальными моделями социальных событий и производится в соответствии с ожиданиями и интересами власти [Дейк 2014: 91-93].

В настоящее время в средствах массовой информации остро стоит проблема верифицируемости и надежности информации предположительно потому, что сомнительные сообщения и фейковые новости уверенно вошли в жизнь как атрибуты так называемой эры «постправды» (англ. *post-truth era*). Репрезентации образа многообразны в медийном дискурсе, где речь идет как о проверяемых фактах, призванных информировать, так и о вводящих в заблуждение интерпретациях, искажениях и лжи. Очевидно, что в условиях, когда какая-то информация игнорируется, а какая-то профилируется, факты не являются внешними по отношению к понятию образа. Подчеркнем избирательность выбора фактической информации со стороны журналистов, которые являются агентами медиадискурса, направляющими общественное мнение [Dijk 2006]. Человеческий разум превращает представленные в медиа детали в обобщения, которые способствуют воспроизводству и/или укреплению положительных или отрицательных гетеро-образов.

4. Материалы и аналитические процедуры

Для проведения когнитивно-дискурсивного анализа, критерий включенности в событийный контекст является определяющим, поскольку он предполагает учет политических, социальных и идеологических факторов в репрезентации образов славян. Результаты такого исследования считаем более надежными, если качественные ме-

тоды сочетаются с количественными в «смешанной перспективе» (*mixed-methods' perspective*). Это обеспечивает более прочную доказательную базу работы, чем только количественные или только качественные методы, поскольку, реализуемые совместно, они дополняют друг друга, и каждый вносит свой вклад в изучение явления [Qaiwer 2016: 68].

Материалом для исследования послужили тексты из британских газет, в которых освещается брексит. Рассматриваемые контексты были извлечены из макрокорпуса «News on the Web», который содержит около 9 миллиардов слов (с 2010 г. по настоящее время). Макрокорпус мы трактуем как «объемный массив текстов, содержащий сотни миллионов словоупотреблений», который отличаем от специализированных (фокусных) микрокорпусов – небольших по объему коллекций текстов, включающих несколько тысяч словоупотреблений [Борискина, Шилихина 2017: 31-32].

В целях исследования нами был создан специализированный микрокорпус, ограничивший картотеку 3090 текстами (3186549 слов). В коллекцию вошли медиатексты, отобранные благодаря корпусному инструментарию по ключевому слову «Brexit», а также параметрам времени (1.01.2019 – 31.01.2020) и принадлежности медиаресурса стране Великобритании. В созданном таким образом фокусном корпусе далее отслеживались и анализировались примеры актуализации этнонимов, обобщенно обозначающих славян, а также номинации представителей высших государственных органов власти в соответствующих странах.

Славяне рассматриваются собирательно как этноязыковая общность, сложившаяся в результате этногенетической близости, длительного культурного и политического взаимодействия. Были проанализированы контексты содержащие лексемы, которые обозначают восточных (русские, украинцы, белорусы), западных (поляки, чехи, словаки) и южных славян (болгары, сербы, хорваты, македонцы, словенцы). Под контекстом понимался фрагмент текста, достаточный для идентификации представителей славянских народов, или славянских этноязыковых групп.

Следующие номинации считались пригодными для включения в фокусный корпус (в алфавитном порядке с указанием количества единиц): Belarus/3, Bulgaria/15, Bulgarian/5, Bulgari/1, Croatia/15, Croatian/8, Czech/23, Czechoslovakia/6, Czech-born/4, Czechs/4, Czechia/1, Macedonia/5, Macedonian/1, Montenegro/3, Poland/82, Polish/73,

Poles/15, Pole/13, Russia/161, Russian/91, Russians/14, Russia-focused/1, Russian-related/1, Russian-owned/1, Russian-occupied/1, Russian-backed/1, Serbia/6, Serbian/3, Slovenia/4, Slovenian/2, Ukraine/27, Ukrainian/11, Ukrainians/8. В картотеку также вошли имена политических лидеров: Caputova/2, Duda/1, Grabar-Kitarovic/1, Putin/61, Vucic/1, Zelenskiy/9, Zeman/2. Релевантные контексты были далее классифицированы в соответствии с этноязыковой общностью.

Было установлено, что в освещении проблем брексита британскими СМИ чаще других встречаются номинации восточных славян (54,8 %). В формальном отношении за ними следуют упоминания о западнославянских (35,4 %) и южнославянских (9,8 %) народах. Предположительно, наибольшее количество контекстов, актуализирующих образы восточнославянских народов, отражает возросшую роль России (46,6 %) на фоне стремительно меняющейся геополитики. В нижеследующем разделе мы продемонстрируем, что дискурсивные репрезентации славян ограничены в контексте избранной политической ситуации.

5. Результаты и дискуссия: медиадискурсивные образы славян

Понятия «национальный образ» и «образ страны» тесно связаны: «национальный образ может быть определен как когнитивное представление о стране, то, что человек считает истинным о нации и ее народе» [Kunczik 2001: 9]. Разделяя эту позицию, сосредоточим внимание на текстовых кодификациях, регулярно используемых в британских СМИ при освещении брексита, чтобы установить особенности фреймирования, благодаря которому складываются образы славян.

При обращении к медиакоммуникации целесообразно рассматривать фреймирование в социально-конструкционистской перспективе. То есть как процесс построения социального мира, который создают журналисты как представители «символических элит», имеющие доступ к медиадискурсу. В дискурсивном мире брексита образы славян структурируются медиафреймами – когнитивными и коммуникативными схемами, используемыми для представления новостей [Gamson & Modigliani 1987; Gheorghiu 2019; Tewksbury & Scheufele 2009]. Для журналиста фреймировать значит избрать необходимые аспекты воспринимаемой реальности и придать им значимость в коммуникативном контексте так, чтобы обозначить проблему, представить причинно-следственную интерпретацию, дать моральную оценку

и/или рекомендации по ее решению [Entman 1993: 52].

Медиа-фрейм означает «центральную организующую идею или сюжетную линию, которая придает смысл череде описываемых событий» [Gamson & Modigliani 1987: 143]. Фреймы рассматриваются как ориентированные на читателя конструкты, исходящие от журналиста, в которых содержится предложение (стимул) для понимания сообщения в соответствии с заложенной идеей [van Gorp 2005]. Актуализация фреймов (далее выделены жирным) обусловлена как журналистскими принципами, так политическими и идеологическими факторами. Освещение брексита в отношении славян осуществляется в рамках трех ключевых областей – *Политика, Экономика, Общество*.

5.1. Восточные славяне

Наиболее частотными номинациями являются этнонимы, обозначающие русских (85 %), заметно превосходящие украинцев (14 %) и белорусов (1 %). На фоне выхода Великобритании из Евросоюза фреймирование, формирующее восприятие России, очерчивается пятью интерпретационными схемами: **Путинская Россия, Россия как сверхдержава, Россия как угроза, Россия как режим, Россия как враг, Россия как инициатор военных действий**.

Газета «The Independent», выступающая за сохранение членства Великобритании в ЕС, представляет Россию в тесной связи с В.В. Путиным как сильным лидером, который играет решающую роль в политическом манипулировании (1), (4):

(1) *Putin managed to manipulate the Russian people into his antagonised theory through fuelling acrimony towards the west. This has been always a key tactic, which has proved efficient in turning ordinary citizens – more or less compelled as they are to consume constant, malicious propaganda – to believe that Brexit can turn the wheel in Russia's favour.* (The Independent, 8.01.2019). Президенту приписывается разжигание неприязни и ненависти к Западу. Негативные смыслы актуализируются благодаря сигнификативным значениям лексем 'manipulate' (действовать в корыстных интересах), 'antagonise' (порождать вражду, антагонизм), 'acrimony' (желчность), 'malicious' (злоумышленный), 'propaganda' (агитация), а также метафорическому использованию глагольных форм 'fuel' (разжигать), 'consume' (съесть, поглощать), 'turn the wheel' (поворачивать колесо). Подчеркивается, что брексит может повернуть маховик в пользу России.

Политический образ России ассоциируется со сверхдержавой в рамках соответствующего фрейма (2):

(2) *It should be clear by now that Brexit is not just a local British dilemma. It will not only change people's lives here, but in some other parts of the world too – directly or indirectly. This is due to its strategic and economic impact on Europe's stability, Britain's position on the world's stage, and how Brexit will help Russia to rise again as a superpower in a new bipolar order.* (The Independent, 8.01.2019). Брексит не является сугубо британской дилеммой, процесс может способствовать тому, что Россия обретет статус сверхдержавы в новом биполярном мироустройстве. Модальный потенциал конструкции «*It should be clear by now..*» прогнозирует серьезные глобальные проблемы для европейского общества, в случае если это произойдет.

Активация фрейма **Россия как угроза** передает читателям идею о том, что Россия наносит урон самой процедуре выхода Великобритании (3):

(3) *Seely is as absorbed as anyone in the day-to-day drama of Brexit, and he's been increasingly vocal in recent months about the threats posed by a revanchist Russia.* (Politics Home, 10.10.2019). Известный британский политик-консерватор Боб Сили поглощен политической драмой брексита и красноречив в высказываниях об угрозах, исходящих от России. Деятельность страны интерпретируется в терминах реваншизма – стремления восстановить утраченный статус. В других контекстах фрейм реализуется пропозициями, передающими идею о вмешательстве России в Брексит и попытками сорвать голосование: *Russia used Twitter bots and trolls 'to disrupt' Brexit vote* (The Times, 8.12.2019); *The UK now views Russia as a 'tier one' national security threat, just as it viewed the Soviet Union during the Cold War* (The Scotsman, 16.03.2019).

Российская «угроза номер один» для национальной безопасности Великобритании сопоставима с той, которая исходила от Советского Союза во время Холодной войны. Представляется, что данный фрейм не активизирует качественно новый образ, но извлекает необходимые представления из репозитория, коллективно сформированного об СССР (е.g. 'Soviet occupation of Eastern Europe', 'dissolution of the Union of Soviet Socialist Republics', 'collapse of the Soviet Union' (4):

(4) *Russian President Vladimir Putin has predicted the downfall of the European Union in a chilling warning comparing the bloc's demise to the col-*

lapse of the Soviet Union. <...> *President Putin's words come after claims he is using his growing influence to rebuild the USSR to garner more power for the Russian state.* (Express, 21.11.2019).

В (3) и (4) исторические факты избирательно представлены журналистами для подкрепления негативной критической оценки действий России. Отсылки к Советскому времени делают очевидной идеологическую подоплеку, сгущающую политические краски в том, что касается будущего Евросоюза. Еще менее привлекательно для читателей визуализируется политический образ России, когда британские журналисты используют риторические средства. Ср. эпитеты и метафоры в следующем контексте:

(5) *But the Kremlin's interest in Scotland is not simply military, rather it is more insidious. In the Scottish nationalist movement, Russia sees a proxy to weaken and divide the UK, which has long been a thorn in the Kremlin's side.* (The Scotsman, 16.03.2019). Красной нитью проходит идея о коварности Кремля, о том, что в Шотландии Россия видит посредника для ослабления и разделения Великобритании. Интерес России к деятельности шотландских националистов характеризуется прилагательным «insidious». Его семантика имплицитно высказывает высокую опасность из-за скрытого характера действий. Шотландцам приписывается посредничество в расколе Великобритании, который осуществляет Россия. Метафора, описывающая взаимоотношений двух стран (*заноза в боку Кремля*), устанавливает оценочный аспект восприятия Великобритании Россией как источника раздражения.

Конструирование образа России часто осуществляется благодаря ко-активации нескольких фреймов (6):

(6) *Third, an existential threat to British democracy is cyberwarfare by Putin's regime in Russia. The DCMS select committee found that Russia has already engaged in 'unconventional warfare' against British voters.* (URL: <https://blogs.lse.ac.uk/brexit/2019/09/10/>). Контекстуальный анализ дает основания утверждать, что ко-активируются фреймы **Россия как угроза**, **Россия как инициатор военных действий** и **Россия как режим**. Это осуществляется за счет лексико-семантических средств: *an existential threat, cyberwarfare by Putin's regime, unconventional warfare*. Дефиниционный анализ лексемы *regime* устанавливает сему «*a government, especially an authoritarian one*» (URL: <https://www.lexico.com/>). Речь идет об авторитарных формах и методах государственного управ-

ления, что в целом утверждает недемократический вариант правления в России, неодобряемый в Европейских странах, и стимулирует соответствующую реакцию читателей. Вместе взятые, отрицательно заряженные фреймы имеют более сложные следствия для интерпретации, ядром которой является образ противника, оппонента, врага.

Фрейм **Россия как враг** включает нашу страну в круг преступных группировок мирового уровня, в числе которых ИГИЛ и Аль-Каида (7):

(7) *Adversaries include but are not limited to Isil, a resurgent al-Qaeda, Russia and China. <...> If cyber is MI6's hottest area, it is Russia that is its greatest state adversary.* (The Telegraph, 15.02.2019). Россия поставлена в один ряд с джихадистами, провозглашающими насильственные идеологии и претендующими на религиозную власть над всеми мусульманами. Это обеспечивает ее восприятие в тесной связи с крупнейшими террористическими организациями и усиливает негативные характеристики гетеро-образа.

Фрейм **Россия как инициатор военных действий** представляет интерпретационную схему, в которой Россия имеет арсенал методов, включающих использование коррупции, социальных сетей вмешательство в выборы, кибератаки и информационные операции, для ведения разнотипных войн (*cyberwarfare, cyberattacks, hybrid warfare, information operations*) (8):

(8) *The Kremlin has already developed a sophisticated and well-coordinated arsenal of techniques to divide and dominate small European countries, including: the targeted use of corruption; electoral interference; use of social media to affect public opinion; cyberattacks; and, covert information operations.* (The Scotsman, 16.03.2019). Активация фрейма прогнозирует ухудшение политического образа России за счет эксплицитно представленных пропозициональных смыслов (*to divide and dominate small European countries*), а также ассоциаций о растущем влиянии страны, выводимых из контекста.

Периферийные аспекты образа русских представлены в связи с экономическими и социальными проблемами. Ключевые фреймы: **Социально-экономические проблемы России** [*Russia's economic and social problems*], **Россияне** [*Russian people*].

(9) *Putin believes the post-Cold War international order is unfair. This idea is not new or his alone, but it has assumed heightened importance as Russia's oil-fuelled economic growth rates of the early 2000s have been replaced by recession and stagna-*

tion. (The Scotsman, 16.03.2019). Рецессия и стагнация подразумевают снижение экономической активности страны и отсутствие роста, что часто сопровождается высокой безработицей. Метафорический эпитет «oil-fuelled» подчеркивает жизненно важную зависимость страны от природного сырья.

Образ России, генерируемый британскими СМИ, также опирается на факты о социальных проблемах в стране, главными из которых являются самоубийства и демография (10):

(10) *Russia's suicide rate is one of the highest in the world, and in 2010 one in ten villages in Russia had fewer than ten inhabitants.* (The Spectator, 30.01.2019). Активация фрейма способствует формированию мрачного образа страны с неблагоприятной социальной атмосферой, лишаящей индивида чувства принадлежности и единения с коллективом.

Фрейм **Россияне** проецирует однобокий национальный образ. В дискурсивном мире брексита он ограничен представлениями об олигархах (11):

(11) *For we were in Anthracite, a mega-glam martini bar in London's Great Northern Hotel in King's Cross, a once-rundown area which is now the go-to mecca for chic restaurants and boutiques and flats you can't even think about unless you've met Mr Russian Oligarch.* (The Express, 6.04.2019). Контекст взят из статьи о месте, которое стоит посетить во время «мрачных будней британского Брексита». В английском языке лексема «oligarch» используется для номинации богатых и влиятельных людей. Примечательно, что современные англоязычные словари автоматически подбирают примеры о русских (см., например URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/oligarch>, URL: <https://www.dictionary.com/browse/oligarch>). Очевидно, что это понятие трактуется расширительно, включает признаки доминирования, склонности к роскоши и излишествам, что, в восприятии европейцев, характеризует материально обеспеченных россиян.

В дискурсивном мире Брексита образ украинцев представлен фреймами **Украина – слабая страна, Украинский президент, Украина – жертва России**. Последний из названных обычно объективируется в статьях о Донбассе и войне против «поддерживаемых Кремлем сепаратистов» на востоке Украины. В британских газетах конструируется образ бедной страны, ставшей жертвой Советского Союза, которая добилась независимости, и сейчас ее возглавляет президент, безуспешно борющийся с коррупцией (12).

(12) *Zelenskiy's promise to fight corruption has resonated with Ukrainians who are fed up with politics as usual in a country of 42 million people that remains one of Europe's poorest nearly three decades after winning independence from the Soviet Union* (URL: <https://uk.news.yahoo.com/>). Отмечается, что действующий президент – комедийный актер, не имеющий достаточного политического опыта, чтобы справиться с бременем государства в ситуации войны: *'Ukrainians vote on Sunday in the second round of an election that could thrust a comedian with no prior political experience into the presidency of a country at war and wanting transformational change'* (Yahoo news, 21.04.2019). Зеленский нередко характеризуется иронически, что способствует формированию образа некомпетентного лидера. Ср.: *a buffoonish populist* [паясничавший популист], *a politician from the world of show business* [политик из мира шоу-бизнеса], *trying to keep the country on a pro-Western course* [пытающийся удержать про-западный курс страны].

В освещении брексита практически отсутствуют отсылки к белорусскому народу и культуре. Исключение составляет упоминание о прибывшем в Англию беженце из Беларуси (The Independent, 2.02.2019). Это является следствием активно обсуждаемой темы иммиграции, которая в контексте выхода Великобритании из ЕС, однако, больше связана с западными славянами.

5.2. Западные славяне

Наибольшее число составляют номинации поляков (73 %), реже встречаются этнонимы, обозначающие чехов (16 %) и словаков (11 %). Поскольку все три страны являются членами Евросоюза, они в первую очередь концептуализируются в отношении политики ЕС. Кластеры идей дискурсивно оформлены таким образом, чтобы помочь читателям понять их политические интересы. Подтверждением этому служат однотипно структурированные фреймы **Польша как член ЕС**, **Чехия как член ЕС**, **Словакия как член ЕС**.

Инициативы рассматриваются в связи с деятельностью ведущих политиков, ответственных за принятие решений в каждой стране. Фрейм **Польша как член ЕС** реализуется через обращение к высказываниям Д. Туска, К. Шиманьского, А. Дуды, А. Ржегоцки. Фрейм **Чехия как член ЕС** фокусирует внимание на премьер-министре А. Бабише и президенте М. Земане. Первый известен как громкий критик брексита, второго часто называют «пропутинским» (*pro-Putin*) политиком. (The Independent, 27.06.2019). Фрейм **Словакия как член ЕС** способствует осмыслению вы-

сказываний З. Чапутовой, которая является «источником вдохновения для оппозиции во всей Центральной Европе» (Politico, 21.08.2019).

Выявляются этноспецифичные фреймы. В дискурсивном мире Брексита образ поляков ограничивается фреймами **Миграция**, **Экономика Польши**, **Занятность**, **Поляки**. Первый из названных представляет ситуацию так, что тысячи польских граждан, проживающих в Соединенном Королевстве, обеспокоены гражданским положением после завершения брексита. Активация фрейма осуществляется благодаря указаниям на статистику польских общин: *«the estimated one million Poles living in the UK»*, *«Great Britain <...> has been home to thousands of Poles for generations»* и др. Метафора *surge* (букв. *большая волна*) используется в британских СМИ как мощное риторическое средство, вскрывающее неодобрительное представление польских граждан. Ср.: *«The migrant surge from Poland»*. Семантика переносного употребления лексемы вызывает ассоциации с внезапным, резким, импульсным увеличением численности людей, имплицитно напряженность и негативные последствия. Эксплицитная негативная квалификация поляков при актуализации фрейма способствует предвзятой репрезентации образа (13).

(13) *David Cameron thought that Remain was a certainty because of the belief among those advising him that people wouldn't "vote themselves poorer because they don't like the Poles living next door"*. (The Independent, 12.04.2019). Контекст иллюстрирует семантическую стратегию поляризации (по Т.А. ван Дейку), которая проявляется в оппозиции «мы» – «они». Местоимение *they* референциально соотносится с жителями Великобритании, *the Poles* – собирательный образ мигрантов из Польши. Гетеро-образ, индуцируемый газетой «The Independent», характеризуется негативной оценкой, возникающей вследствие обсуждения проблем миграционной политики и политических решений бывшего премьер-министра Великобритании.

Образ поляков в британских изданиях, поддерживающих Брексит, конструируется за счет позитивно-оценочных характеристик, вкладываемых в уста польских политиков. Например фрейм **Экономика Польши** создает образ привлекательной страны. Показательна цитата из интервью с польским послом А. Ржегоцким (14):

(14) *Poland and the Polish economy is growing, life standards are improving – they are much different compared with five to 10 years ago. I think it is*

a very good opportunity to come back to Poland (Grimsby Telegraph, 18.09.2019). Известно, что поляки составляют одну из самых больших групп иностранных граждан в Великобритании. Польские власти поддерживают инициативу возвращения соотечественников на родину. Экономическая привлекательность связывается с ростом зарплат и возможностями развития.

Аспектами фокусировки фрейма **Занятость** являются виды работ, которые поляки выполняют для британских компаний в сельском хозяйстве, строительстве, гостиничном бизнесе, пищевой и рыбной промышленности, на полях и фабриках: *«Ninety-nine per cent of the people in the fields and the factories were Polish»* (The Independent, 2.02.2019).

Фрейм **Поляки** отражает стереотипные представления о гражданах. Под стереотипом понимается разделяемый коллективом образ социальной категории или группы, который имеет генерализованный характер и применяется по отношению ко всем членам группы независимо от индивидуальных качеств [Abrams & Houston 2006: 58]. Стереотипное восприятие поляков как людей, которые пьют и не испытывают похмелья, становится видимым в следующем контексте: *Apparently it's de rigueur for Polish drinkers who allegedly don't get hangovers and cautious Germans who believe that a pickled herring or two will keep the aches and shakes away.* (The Herald Scotland, 16.03.2019).

В дискурсивном мире брексита образы чехов и словаков главным образом задаются через актуализацию фрейма **Чехословакия**. В прагматическом отношении фрейм фокусирует внимание на преимуществах членства Чехии и Словакии в ЕС, способствует пропаганде идеи сохранения места Великобритании в Евросемье и ущербности ее выхода. Это происходит благодаря стратегии поляризации, представляющей контраст настоящего и истории некогда единой страны, граждане которой были отгорожены от мира забором железного занавеса (16).

(16) *Austria, Hungary, the Czech Republic and Slovakia are all members of the European Union, enjoying the benefits of the single market and the free movement of people, money and goods and services across national frontiers. <...> Away from the all the arguments about Brexit, that huge historical fact about the EU is how it has helped transform the fortunes of its members. It helped the western ones recover from the Second World War, and the east-central ones to rebuild after the Cold War.* (The Independent, 26.06.2019).

Утверждаются преимущества единого рынка, свободного перемещения людей, денег и товаров через национальные границы, которыми пользуются члены ЕС. В развернутом контексте, часть из которого представлена выше, ситуация в Европейском союзе имплицитно сравнивается со временами социалистического лагеря для утешения читателей идеями коммунизма как чумой XX в. в Восточной и Центральной Европе. Британские журналисты акцентируют внимание на том, что Чехии и Словакии оказали защиту и поддержку в уютной «европейской семье».

5.3. Южные славяне

Наиболее частотными являются обозначения хорватов (34,3 %), реже – болгаров (30 %) и сербов (14,3 %). Одинаковое число номинаций у словенцев и македонцев (8,6 %), меньше всего этнонимов, обозначающих черногорцев (4,2 %). На фоне освещения Брексита выделяются несколько регулярных моделей фреймирования. Журналисты поднимают вопросы политической активности государств-участниц (Хорватия, Болгария, Словения), обеспокоенных выходом Великобритании. Фреймы **Хорватия как член ЕС**, **Болгария как член ЕС**, **Словения как член ЕС** проецируют в медийное пространство позиции ключевых политиков, представляющих интересы своих стран. Обнаруживаются сообщения об инициативах премьер-министра А. Пленковича, К. Грабар-Китарович, Б. Борисова, М. Сарека (17):

(17) *The Slovenian prime minister has not been shy in criticising the actions of the UK over the past two and a half years of Brexit negotiations. In March he said: "I would say that the time is up. It's time to make a decision. We are concerned about what the European Union's future will be not the UK's."* (The Week, 8.05.2019). Фрейм **Словения как член ЕС** активизируется благодаря прямому цитированию. Фокусировка фрейма стимулирует читателей установить связь между процедурой Брексита и заботой премьер-министра о будущем своей страны. Словения – один из получателей средств ЕС, а Великобритания – страна-донор, поэтому Словения заинтересована в том, чтобы Великобритания соблюдала свои обязательства. В формальном отношении подобные прямые цитаты являются типичным синтаксическим средством выражения фреймирования, которое осуществляется при описании политических интересов в контексте Брексита.

Хотя Балканский полуостров отмечен этническим разнообразием населяющих его южнославянских народов, в дискурсивном мире Брексита

они представлены собирательно – фреймом **Балканские государства** (18):

(18) *Paul Stronski highlights in his paper 'Russia's game in the Balkans' that the Kremlin's influence in the Western Balkans is geared towards undermining the countries' hopes of joining the European Union and NATO. This is done by contributing to instability in the region making the nations less likely to be accepted into Western alliances as security fears rise.* (The Express, 23.11.2019). Создается коллективный образ стран Восточной Европы, попавших под влияние России. Представляется, что он сложился в послевоенной Югославии. Фрейм **Югославия** преимущественно объективируется в прессе, придерживающейся невыхода из ЕС (19):

(19) *Yugoslavia's a good prism through which to see Brexit Britain and the rotund philanderer. Under the Tories, a terrible Brexit will also mean that the country falls apart.* (The Guardian, 25.11.2019). Контекст отражает проевропейскую позицию, предполагающую, что брексит является грубой ошибкой, которую необходимо исправить. Аллюзия на «толстого донжуана» вызывает образ Бориса Джонсона. Фрейм **Югославия** способствует организации общественного мнения через активацию противопоставлений на шкале «настоящее – прошлое». Поляризация дискурсивно реализуется представлением текущей ситуации в Европе в контрасте с историческим периодом, когда Балканские народы страдали от этнического раскола и политических потрясений. Эффект заключается в убеждении читателей в том, что объединенная Европа представляет благо, а Югославия оказалась неудачным опытом. Южные славяне представлены как нуждающиеся в помощи.

6. Заключение

Исследование дискурсивных особенностей медийного конструирования образов славян в британской прессе обеспечивает понимание того, что восточные, западные и южные этноязыковые группы по-разному «портретируются» на фоне сложного для Великобритании политического процесса.

Дискурсивный мир брексита представляет концептуальную платформу для медийной репрезентации славян. Фреймы, предопределяющие восприятие славян в британском медиадискурсе, ограничиваются тремя сферами – политика, экономика, общество. Образы тех, кто является членами ЕС, выстраиваются вокруг перспектив будущего каждой страны и их национальных интересов в реорганизуемом европейском доме.

В результате исследования выявлены фреймы, отражающие предвзятое отношение к славянам. Установлено, что евроцентрическая оценка славян в целом носит отрицательный характер, особенно по отношению к не членам ЕС (Россия, Украина, Белоруссия). Идеологическая поляризация достигает апогея, что проявляется в осуждении политических действий россиян, а также негативной и нейтральной характеристике украинцев. Вопросы, касающиеся президента и его внешней политики, имеют первостепенное значение для создания образа России. Фреймы закрепляют представления о путинской России, режимном государстве, политической мощи, угрозе, враждебности, активном противоборстве, а также сырьевой стране с большим количеством социальных проблем. Активация названных фреймов создает образ агрессора, обладающего сверхъестественной силой влияния на брексит. Образ Украины в большей мере создается представлениями о слабом государстве, ставшем жертвой геополитического соседа.

Среди западных славян образ поляков оказывается наиболее заметным. Он складывается в медиакартине освещения проблем миграции, экономики и занятости населения. Образы Польши и поляков не носят выраженной негативной квалификации, но выявляют ряд предубеждений. Образы чехов и словаков конструируются в медиа, не поддерживающих идею выхода из ЕС, главным образом посредством отсылок к историческим неудачам Чехословакии.

Собирательный образ Балкан глубоко укоренен в ментальных моделях западных европейцев. В дискурсивный мир брексита проецируется образ народов, представленных как единое целое, несмотря на независимый политический статус каждого из государств и десятилетия, прошедшие после распада Югославии. Фреймы преимущественно эксплицируются в британской прессе, поддерживающей брексит. Их активация способствует визуализации развала Евросоюза в случае выхода Великобритании.

Фреймы как латентные метакоммуникативные структуры в британских СМИ определяют то, что приписывается славянам. Фреймирование в контексте брексита ограничивает медийные измерения образов относительно небольшим числом интерпретационных схем, которые прогрессируют в когнитивном пространстве дискурсивного мира. Их дальнейшее изучение может способствовать более глубокому пониманию роли фреймирования в трансляции инокультурных

предрассудков по отношению к славянским этническим группам в контексте информационного противоборства между Западом и Востоком.

Список литературы / References

Болдырев Н.Н. Когнитивный подход в лингвистике и смежных областях знания // Вопросы когнитивной лингвистики. 2020. № 2. С. 5-25. [Boldyrev N.N. Kognitivnyu podkhod v lingvistike i smezhnykh oblastiakh znaniya // Voprosy kognitivnoy lingvistiki. 2020. № 2. S. 5-25.] DOI: 10.20916/1812-3228-2020-2-5-25

Борискина О.О., Шилихина К.М. Корпусные исследования политического дискурса в лингвистике // Политическая наука. 2017. № 2. С. 30-53. [Boriskina O.O., Shilikhina K.M. Korpusnye issledovaniya politicheskogo diskursa v lingvistike // Politicheskaya nauka. 2017. № 2. S. 30-53.]

Дейк Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М., 2014. [Deyk T.A. van. Diskurs i vlast': Rerezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii. M., 2014.]

Интерпретация мира в языке: коллективная монография. Тамбов, 2017. [Interpretatsiya mira v yazyke: kollektivnaya monografiya. Tambov, 2017.]

Abrams D., Houston D. M. Equality, diversity and prejudice in Britain: results from the 2005 national survey: report for the cabinet office equalities review. DTI London. 2006.

Beller M., Leerssen J. (eds). Imagology. The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. A Critical Survey. Amsterdam; N.Y., 2007.

Chandio M. M., Sah M. Brexit sentiment analysis: changing opinions about Brexit and UK // Intelligent Computing Paradigm and Cutting-edge Technologies. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/338350281_Brexit_Twitter_Sentiment_Analysis_Changing_Opinions_About_Brexit_and_UK_Politicians

Curtis M. Introduction to the transaction edition // Lipman W. Public opinion: with a new introduction by Michael Curtis. Transaction Publishers: New Brunswick (USA) and London (UK). 1998. P. xi-xxxvi.

Dovářová G., Majzliková Stracová E., Hošoff B. Brexit – the Visegrad Countries perspective // Ekonomický časopis. 2019. No. 67 (č. 10). P. 1013-1034.

Đurović T., Silaški N. The End of a Long and Fraught Marriage: Metaphorical Images Structuring the Brexit Discourse // Metaphor and the Social World. 2018. 8 (1). P. 25-39.

Entman R.M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. 1993. No. 43. 51-58.

Fairclough N. Language and Power. London: Longman. 1989.

Fontaine L. The early semantics of the neologism BREXIT: a lexicogrammatical approach // Functional Linguistics. 2017. No. 4:6. P. 1-15.

Gamson W.A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action // Braungart R.G., Braungart M.M. (eds). Research in political sociology. Vol. 3. Greenwich, CT: JAI Press. 1987. P. 137-177.

Gavins J., Lahey E. (eds). World Building: Discourse in the Mind. Bloomsbury. 2016.

Gheorghiu O.C. Brexit framing in British media, MCDSARE. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/336265546_BREXIT_FRAMING_IN_BRITISH_MEDIA

Hartley J. Communication, cultural and media studies. The key concepts. Routledge: Taylor & Francis Group: London; N.Y. 2002.

Hurcombe E. The Making of a Captain: the Production and projection of a political image on the Tony Abbott Facebook page // Communication, Politics and Culture. 2016. No. 49 (1). P. 19-38.

Hutchings P.B., Sullivan K.E. Prejudice and the Brexit vote: a tangled web // Palgrave Communications. 2019. URL: <https://rdcu.be/b3rNY>

Kunczik M. Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies. Conference, 2000, July 17 – July 20. Singapore: IAMCR. 2001.

Kunczik M. Images of nations and international public relations. New Jersey. 2016.

Meislova M.B. Brexit Means Brexit – or Does It? The Legacy of Theresa May's Discursive Treatment of Brexit // The Political Quarterly 2019. No. 90 (4). URL: https://www.researchgate.net/publication/336417317_Brexit_Means_Brexit-or_Does_It_The_Legacy_of_Theresa_May's_Discursive_Treatment_of_Brexit

Mompean J.A., Valenzuela J. Brexit means Brexit: a constructionist analysis // Complutense Journal of English Studies. 2019. No. 27. P. 1-37.

Musolff A. Truths, lies and figurative scenarios – Metaphors at the heart of Brexit // Journal of Language and Politics. 2017. No. 16 (5). P. 641-657.

Qaiwer S.N. A Study of Identity Construction in Political Discourse: Thesis submitted to the University of Nottingham for the Degree of Doctor of Philosophy. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/309607807_A_study_of_identity_construction_in_political_discourse

Sheufole D.A. Framing as a theory of media effects // Journal of Communication. 1999. No. 49 (1). P. 103-122.

Tewksbery D., Sheufele D.A. News Framing Theory and Research. 2009. URL: https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.4324%2F9780429491146-4?_sg%5B0%5D=stOxMXIIitoyy4O3iXEVajVri6DeCdsPIzMI6nsMkh7JhZ0U661Zn_1084KXMVcDW1Dp84fviLLpGwZxXicf4rIxow.kJoZfJIFYhuzXggrl0ehvpFHE6GnBTBPJcTz-7UIXb5xM6YIVYkmok3hWuYTYkg-Ny9nksi4DRiwhCYFJqSR_g

Tien N.H., Bien B.X., Vu N.T., Hung N.T. Brexit and risks for the world economy // *International Journal of Research in Finance and Management* 2019. No. 2 (2). P. 99-104.

Tincheva N. Discourse-world profiling expressions: contrasting data from British and Bulgarian political speeches // *Language Close Up*. Sofia: Sofia University Press. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/331198543_DISCOURSE_WORLD-PROFILING_EXPRESSIONS_CONTRASTING_DATA_FROM_BRITISH_AND_BULGARIAN_POLITICAL_SPEECHES

Tincheva N. 'Brexit means...' UK vs. continental online-media users and English-language metaphoric conceptualizations // *Journal of Language and Politics*. 2019. No. 18: 6. P. 848-869.

Van Dijk T. Ideology and Discourse: A Multi-disciplinary Introduction. 2000. URL: <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Ideology%20and%20Discourse.pdf>

Van Dijk T. Discourse, context and cognition // *Discourse Studies*. 2006. No. 8 (1). P. 159-177.

Van Dijk T. Ideology and Discourse // *Freeden M., Tower Sargent L., Stears M. (eds). The Oxford Handbook of Political Ideologies*. Oxford University Press. 2013. P. 175-196.

Van Dijk T. Sociocognitive Discourse Studies // *Richardson J., Flowerdew J. (eds). Handbook of Discourse Analysis*. Routledge. 2016. URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/Sociocognitive%20Discourse%20Studies.pdf>

Van Gorp B. Where is the frame? Victims and Intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue // *European Journal of Communication*. 2005. No. 20 (4). P. 484-507.

Wodak R. Mediation between discourse and society: assessing cognitive approaches in CDA // *Discourse Studies*. 2006. No. 8 (1). P. 179-190.

Wodak R., Meyer M. (eds). Methods of Critical Discourse Analysis. London. Thousand Oaks. New Delhi. SAGE Publications. 2001.

IMAGES OF SLAVIC PEOPLE IN MEDIA COVERAGE OF BREXIT

S.L. Kushneruk

Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)

Svetlana_kush@mail.ru

The author takes up a cognitive-discursive approach to the analysis of images of the Slavs against the backdrop of Brexit procedure.

The objective of the paper is to examine mechanisms of media portrayal of the Western, Eastern and Southern Slavic national groups in the British media in the context of a political process. The term 'discourse-world of Brexit' is introduced to denote a conceptually complex discourse-level structure, serving as a background, against which national images of the Slavs are silhouetted.

The author argues that media images of the Slavs are organized by frames, which enable media managers to negatively or neutrally evaluate members and non-members of the European Union, and systematizes media frames structuring the national images. Examples from the News on the Web corpus are used to prove that images of the Slavs are discursively constrained and biased.

The analysis of the examples shows that in the context of Brexit, the images of the Eastern Slavs are mostly negativized which, presumably, may be explained by the increased role of Russia in the contemporary world.

The results of the research might present interest to discourse analysts for further investigation of prejudices to national ingroups and outgroups in the media.

Key words: media representation, discourse-world, media discourse, mass communication, British media, Slavs, Brexit.

Acknowledgements: The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region, project number 20-412-740004.

For citation: Kushneruk, S. L. (2021). Images of Slavic people in media coverage of Brexit. *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki*, 2, 99-110. (In Russ.).