

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-8-1.26>

Кузина Ольга Андреевна

**ИДЕОЛОГЕМА КАК КЛЮЧЕВАЯ КАТЕГОРИЯ МЕДИАДИСКУРСА В ПЕРИОД
ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ
СОБЫТИЙ НА УКРАИНЕ В 2013-2014 ГГ.)**

В статье рассматриваются различные подходы к интерпретации идеологемы в лингвистике, анализируются суть феномена и его языковая репрезентация. Автор дает свою трактовку идеологемы, описывает ее свойства и лингвистические средства актуализации на материале англоязычных новостных статей, посвященных протестам на Украине в 2013-2014 годах. Установлено, что идеологема вербализуется комплексом лексических, синтаксических и стилистических средств. Делается вывод о ведущей роли идеологемы в английском медиадискурсе в период информационной войны.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/8-1/26.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 8(86). Ч. 1. С. 110-115. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/8-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

следить за собой, поддерживать свою фигуру, быть отличной женой, заботливой мамой и везде все успевать. На этом акцентируется внимание в журналах *Vogue*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Glamour*.

Изучение гендерных стереотипов фемининности, выявленных в рассмотренных изданиях, приводит к выводу о том, что разные журналы создают отличные друг от друга образы с различным набором типичных характеристик. Возможно, это объясняется неодинаковостью общих концепций самих изданий.

Список источников

1. **Блохина А. В., Ведьманова Е. Е., Милютин Е. А.** Сравнительные характеристики заголовков англоязычных глянцевого печатных изданий (гендерный аспект) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. № 6 (72). Ч. 3. С. 77-80.
2. **Бурукина О. А.** Личность переводчика в контексте гендерных исследований // *Гендер: язык, культура, коммуникация: материалы Первой международной конференции*. М.: Изд-во МГЛУ, 1999. С. 25-26.
3. **Грушина М. В.** Гендерный аспект современных никнеймов (на примере открытых чат-румов) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 5 (83). Ч. 1. С. 86-89.
4. **Добросклонская Т. Г.** Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: Красанд, 2013. 288 с.
5. **Пономарева Е. В.** Речевой портрет современной женщины на материале англоязычных глянцевого журналов // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 3 (81). Ч. 1. С. 175-178.
6. **Смирнов И. М.** Дискурсивные характеристики образа успешного человека в американской лингвокультуре (на примере СМИ 20-х – 30-х годов) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. № 8 (74). Ч. 2. С. 151-154.
7. **Фатыхова Л. А.** Некоторые коммуникативные аспекты гендера // *Гендер: язык, культура, коммуникация: материалы Первой международной конференции*. М.: Изд-во МГЛУ, 1999. С. 101-102.
8. **Cosmopolitan** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com> (дата обращения: 26.04.2018).
9. **ELLE** [Электронный ресурс]. URL: www.elle.com (дата обращения: 25.04.2018).
10. **EX-Press** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.xpressmag.com.au> (дата обращения: 30.04.2018).
11. **Glamour** [Электронный ресурс]. URL: www.glamour.com (дата обращения: 27.04.2018).
12. **Marie Claire** [Электронный ресурс]. URL: www.marieclaire.com (дата обращения: 29.04.2018).
13. **Vogue** [Электронный ресурс]. URL: www.vogue.com (дата обращения: 25.04.2018).

STEREOTYPES OF FEMININITY IN ENGLISH-LANGUAGE ILLUSTRATED MAGAZINES

Kostina Elena Vasil'evna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Mordovian State Pedagogical Institute named after M. E. Evseev, Saransk
evkostina@bk.ru

The article attempts to carry out the gender linguistic analysis of printed English-language magazines, which will help to clarify the distribution of gender roles in the English-speaking society, and the stereotypes of femininity that the mass media form in public consciousness. The paper presents information on the reflection of femininity stereotypes in the English-language media, in particular, in illustrated magazines *Express*, *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, and *Glamour*. It is pointed out that English-language magazines for women are directly involved in creating stereotypical images of the ideal woman.

Key words and phrases: stereotypes; femininity; gender; gender roles; gender analysis; English-language magazine.

УДК 811.111

Дата поступления рукописи: 12.05.2018

<https://doi.org/10.30853/filmnauki.2018-8-1.26>

В статье рассматриваются различные подходы к интерпретации идеологема в лингвистике, анализируются суть феномена и его языковая репрезентация. Автор дает свою трактовку идеологема, описывает ее свойства и лингвистические средства актуализации на материале англоязычных новостных статей, посвященных протестам на Украине в 2013-2014 годах. Установлено, что идеологема вербализуется комплексом лексических, синтаксических и стилистических средств. Делается вывод о ведущей роли идеологема в английском медиадискурсе в период информационной войны.

Ключевые слова и фразы: идеологема; медиадискурс; информационная война; Евромайдан; Украина.

Кузина Ольга Андреевна

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (филиал) в г. Севастополе
tojipisma@yandex.ru

ИДЕОЛОГЕМА КАК КЛЮЧЕВАЯ КАТЕГОРИЯ МЕДИАДИСКУРСА В ПЕРИОД ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ СОБЫТИЙ НА УКРАИНЕ В 2013-2014 ГГ.)

В современном мире все чаще вместо открытых военных столкновений мы наблюдаем информационные войны. Главным каналом трансляции политики государства в условиях информационного противоборства

являются средства массовой информации (СМИ). В связи с этим они перестают быть просто «окном», позволяющим увидеть мир, а превращаются скорее в «кривое зеркало», искажающее реальность. «СМИ сегодня есть инструмент идеологии, а не информации», – справедливо отмечает С. Г. Кара-Мурза [7, с. 811]. Язык становится политическим оружием, которое помогает государствам выражать и отстаивать свои интересы. Облекая событие в вербальную форму, отдавая предпочтение тем или иным языковым средствам, авторы преследуют определенную цель – представить объект или явление в нужном свете. «Выбор слов и стилистические предпочтения определяются политическими и идеологическими установками», – указывает Г. Я. Солганик в предисловии к монографии, посвященной изучению влияния политики на язык СМИ [20, с. 25]. Таким образом, сегодня существует необходимость дальнейшего исследования функционирования языка в медиадискурсе для более полного раскрытия механизмов воздействия на адресата. Особый интерес представляет изучение лингвистического инвентаря как средства трансляции политики и идеологии государства. Под идеологией в данной работе в самом общем виде понимается совокупность политических убеждений и установок [3, с. 137], которая вербализуется в текстах СМИ в виде набора идеологем.

Несмотря на большое количество работ, посвященных вербализации идеологии в СМИ, на сегодняшний день нет единого подхода к трактовке идеологемы, как нет и единого мнения по поводу языковых средств ее реализации. В связи с этим данное исследование представляется актуальным. Цель статьи – определить роль идеологемы в медиадискурсе периода информационной войны. Задачи исследования заключаются в анализе подходов к трактовке идеологемы в лингвистике, выделении свойств идеологемы и способов ее вербализации в медиадискурсе на материале англоязычных новостных статей, посвященных событиям на Украине в 2013-2014 годах. В рамках данной работы идеологема рассматривается как основополагающая, текстообразующая категория медиадискурса, чем обусловлена ее новизна.

Понятие «идеологема» используется представителями разных наук. Термин был предложен и описан философом и культурологом М. М. Бахтиным в первой половине XX века. Ученый дал широкую трактовку идеологемы, определяя ее как способ репрезентации той или иной идеологии [1, с. 101]. С тех пор разработкой теории идеологем активно занимались лингвисты, рассматривая их с точки зрения разных научных парадигм. Можно выделить две ведущие трактовки понятия.

В рамках первого подхода – назовем его условно функционально-коммуникативным – группа ученых (Н. И. Клушина, Н. А. Купина, А. П. Чудинов), вслед за М. М. Бахтиным, рассматривает идеологему как актуализацию средствами языка определенных политико-идеологических взглядов и ценностей. Так, Н. И. Клушина в диссертации, посвященной интенциональным категориям медиадискурса, рассматривает идеологему как универсалию публицистического дискурса, которая задает его идеологический модус и организует текстовое пространство. Лингвист считает идеологему ключевым понятием коммуникативной стилистики, определяя ее как «вербальное воплощение идеологических, политических, социальных установок, которые должен усвоить адресат» [8, с. 35]. Одна из первых исследователей идеологем Н. А. Купина отмечает ее когнитивную сущность, понимая ее как «некоторое закрепленное в языковой форме идеологическое содержание» [12, с. 134], как «языковую единицу, семантика которой покрывает идеологический денотат или наслаивается на семантику, покрывающую денотат неидеологический» [14, с. 183]. Схожую позицию озвучивает основоположник политической лингвистики А. П. Чудинов, именуя идеологемой слово или устойчивое словосочетание, непосредственно связанное с идеологическим денотатом или имеющее в своем значении идеологический компонент [19, с. 92].

Обобщив приведенные трактовки, можно сказать, что в рамках функционально-коммуникативного подхода идеологема является вербальным репрезентатором общественно-политических идей. Она непосредственно связана с замыслом адресанта, который, как правило, выступает проводником определенной идеологии и служит для оказания воздействия на адресата.

Второй подход к феномену идеологемы можно назвать когнитивным. Странники подхода (Е. Г. Малышева, Е. А. Нахимова, А. Р. Гизатуллина, М. И. Гумерова) акцентируют внимание на когнитивной сущности идеологемы. Е. А. Нахимова исследует прецедентное имя Сталин как идеологему, определяя ее как ментальную единицу, в составе которой есть идеологический компонент. Лингвист указывает, что идеологема формирует концептуальные схемы, которые обуславливают процесс восприятия, обработки и оценки информации об идеологически значимом объекте [17, с. 153]. Е. Г. Малышева, сделавшая подробный обзор теорий идеологем, рассматривает идеологему как многоуровневый концепт, состоящий из ядра и периферии, в структуре которого актуализируются идеологически маркированные признаки, заключающие в себе коллективное, часто стереотипное и даже мифологизированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах [15, с. 35]. А. Р. Гизатуллина и М. И. Гумерова, изучая идеологемы постперестроечного периода, предложили определить идеологему как ментальную единицу, в состав которой входит идеологический (имеющий целью сформировать заданное представление о политической действительности) компонент и которая реализуется и актуализируется в тексте и дискурсе обычно словом или устойчивым сочетанием [4, с. 95]. Н. И. Клушина также указывает на связь данной единицы с когнитивным уровнем восприятия, утверждая, что она встраивается в сознание реципиента как ментальный стереотип, становясь частью его мировидения [8, с. 35].

Таким образом, в рамках когнитивного подхода идеологема представляется как ментальный концепт, который закрепляется в сознании и влияет на восприятие информации, способствуя формированию определенного образа мира, структурированного в рамках господствующей идеологии.

Обобщив имеющиеся на сегодняшний день ведущие трактовки понятия «идеологема», мы, вслед за Н. И. Клушиной, полагаем, что идеологема работает на когнитивном уровне, встраивая определенный «квант смысла» в массовое сознание, но осуществляется это за счет языковых средств [9, с. 56]. Мы признаем когнитивную сущность данной категории, поскольку воздействие идеологемы на адресата можно считать удачным только в случае, если она смогла стать частью индивидуальной картины мира или изменила ранее существующее восприятие событий. Однако при этом нельзя отрицать, что внедряться в сознание идеологема будет при помощи средств языка, и автор будет составлять и структурировать свое сообщение с помощью того лингвистического инвентаря, который поможет ему наиболее четко, ярко и авторитетно донести свою точку зрения. Следовательно, идеологема всегда имеет лингвистическое выражение. В условиях информационной войны идеологема становится одной из основных категорий медиадискурса, т.к. задача массмедиа сегодня – структурировать восприятие читателя сквозь призму господствующей идеологии и объединить аудиторию единой идеей, благодаря чему можно говорить о текстообразующей роли идеологемы в медиадискурсе. В связи с этим мы будем трактовать идеологема как «мировоззренческую установку» [13, с. 43], обличенную в такую языковую форму, которая позволяет адресанту наиболее убедительно донести свою позицию до адресата, имеющую целью сплочение общества в поддержку определенных идей, людей, событий.

Среди лингвистов также нет единого мнения насчет того, единицами каких уровней языка может актуализироваться идеологема. Большая часть исследователей (Е. А. Нахимова, Н. А. Купина, А. П. Чудинов, Т. А. Пивоварчик, А. Р. Гизатулина и М. А. Гумерова, А. А. Карамова) видит главными экспликаторами идеологем единицы лексического уровня: слова, словосочетания, лексико-фразеологические единицы. При таком подходе идеологема в некоторых случаях будет отождествляться с прецедентным именем или номинацией (т.е. с лексемой, которой автор отдает предпочтение при отражении фрагмента реальности), поскольку номинация также выбирается в соответствии с политическими взглядами и имеет целью создание нужного впечатления. Например, идеологема «оппозиция», выделенная в работе А. А. Карамовой, может быть использована как номинация для манипулирования общественным мнением, если, например, боевики или террористы будут именоваться «умеренной оппозицией» [6].

Существуют и другие точки зрения насчет языковых средств актуализации идеологем. Например, Г. Ч. Гусейнов в монографии, посвященной советским идеологемам, выделяет идеологемы-морфемы (в частности падежные окончания), идеологемы-буквы, идеологемы-имена и идеологемы-цитаты [5]. Здесь стоит отметить, что лингвист классифицирует идеологемы на основе русского языка, то есть его подход невозможно в полной мере применить к аналитическому языку, такому как английский.

А. А. Мирошниченко вводит понятие лингвемы как средства языковой объективизации идеологемы. Лингвемой, по мнению ученого, может быть любая единица языка или же «значимое отсутствие должной единицы языка или должного структурного отношения» [16]. То есть идеологема может быть выражена стилистической эллиптической конструкцией.

Н. И. Клушина перечисляет целый набор способов реализации идеологемы в публицистическом тексте, среди которых авторская оценочность, интерпретация действительности, номинации и выбранная адресатом стилистическая манера изложения (речевая агрессия, речевое одобрение, подчеркнутая объективность) [8, с. 5]. При этом лингвист не акцентирует внимание на конкретных языковых средствах выражения идеологем, что можно расценивать как то, что любые языковые средства, помогающие реализовать интенцию автора и оказать воздействие на читателя, могут считаться таковыми. Однако позднее Н. И. Клушина говорит об экспликации идеологем в том числе стилистическими средствами, такими как метафора, аллюзия, сравнение, цитаты и т.д. [Там же, с. 41]. Некоторые ученые считают, что идеологемами могут быть любые слова, словосочетания, предложения и даже целые тексты, если они имеют идеологическую нагрузку [18, с. 32-33].

Мы полагаем, что в условиях информационного противостояния в средствах массовой информации экспликаторами идеологем могут выступать единицы всех уровней, от морфем до сверхфразовых единств, при этом важная роль отводится синтаксической организации предложения и стилистическим приемам как средствам речевого воздействия. Из всего арсенала средств языка автор отдает предпочтение тем, которые наилучшим образом позволяют ему решить коммуникативную задачу и воздействовать на реципиента.

Любая идеологема обладает рядом свойств. Во-первых, идеологема всегда содержит эмоционально-оценочный компонент, придавая объектам и явлениям аксиологическую значимость. Она регулирует восприятие информации реципиентом, ориентируя его в сторону нужной оценки происходящего и распределяя все в рамках оценочной шкалы «свое – чужое». Во-вторых, идеологема имеет определенные временные рамки (темпоральность) своего существования: она актуальна столько, сколько доминирует идеологическая позиция правящей элиты. С изменением идеологических взглядов она может претерпевать значительные изменения или вообще выходить из употребления. В-третьих, идеологема нуждается в систематической и последовательной актуализации, чтобы действительно стать частью картины мира индивида и воздействовать на его восприятие. Как справедливо замечает А. Б. Бушев, «частые повторы... создают стойкую картину приемлемости информации, отождествляются с определенным автоматизмом восприятия» [2, с. 304]. Только при условии постоянного повторения идеологема может закрепиться в сознании, вызывать оценочные ассоциации и стать регулятором поведения. И, в-четвертых, идеологема всегда основана на искаженном отражении действительности, поскольку автор преломляет факты под нужным ему углом, буквально конструируя событие заново на основе информационного повода. По своему последнему свойству идеологема очень сближается с мифом (мифологемой). Н. И. Клушина считает, что идеологема – это миф, использованный в идеологических целях [9, с. 56].

Рассмотрим на примере отражения в англоязычной прессе событий Евромайдана на Украине в 2013-2014 годах, какие идеологемы преобладали в западных медиа и какие лингвистические средства использовались для их актуализации. На основе анализа медиатекстов можно сказать, что в зарубежной прессе активно пропагандировалась поддержка протестов на Украине. В массовое сознание внедрялось определенное идеологизированное представление о Евромайдане, в рамках которого выделяется несколько идеологем. Первая и самая главная из них – это идеологема «Евромайдан – это массовый, всенародный протест». Британские и американские медиаматериалы подробно описывали состав протестующих на улицах Киева:

The crowd included the young and old, parents carrying small children on their shoulders and students who occasionally chanted the names of their schools as they marched [22]. / *В толпе был и стар и млад, родители с маленькими детьми на плечах и студенты, которые время от времени выкрикивали названия своих учебных заведений* (здесь и далее перевод автора статьи. – О. К.).

Kiev's central square, the Maidan, was soon filled with thousands of protesters – originally students but quite soon a large cross-section of politically aware Ukrainians [31]. / *Центральная площадь Киева, Майдан, вскоре заполнилась тысячами протестующих – изначально студентами, а затем большим количеством политически-сознательных украинцев.*

В первой цитате употреблено собирательное существительное “crowd” (a large number of people gathered together in a public place [32]), которое содержит сему множественности, что способствует созданию представления о массовости протеста. Устойчивое словосочетание “young and old”, которое в *Merriam-Webster Dictionary* относится к идиомам, имеет значение “people of all ages; everyone” [29] и позволяет внушить читателю мысль, что на площади были люди всех возрастов, объединенные одной идеей. Хотя эта фраза уже охватывает все возрастные группы, автор далее использует перечисление, сообщая о родителях с детьми и студентах, чтобы усилить воздействие на читателя и сформировать представление об активном, всенародном протесте.

Второй пример содержит числительное во множественном числе (thousands), которое призвано обратить внимание на многочисленность протестного движения, скрывая при этом истинное количество людей. Чтобы подчеркнуть разнородность состава протестующих, автор использует вставную конструкцию, в которой разные слои общества передаются фразой “a large cross-section of politically aware Ukrainians”. Составное существительное “cross-section”, согласно *Oxford Advanced Dictionary*, обладает двумя значениями: 1) *what you see when you cut through the middle of smth so that you can see the different layers it is made of*; 2) *a group of people or things that are typical of a larger group* [32]. То есть данная лексема метафорически представляет протестующих как срез всего украинского общества. Дополнение “politically aware Ukrainians” сужает рамки до тех жителей Украины, которые интересуются политикой. Однако прилагательное “large”, определяющее всю фразу, показывает, что таких людей довольно много. В итоге этот пример акцентирует и масштабность протестов, и разнородность протестующих по составу.

Одним из самых сильных по своему воздействию потенциалу и одновременно наиболее часто встречающихся на страницах зарубежной прессы лингвистических средств является метафора. В контексте украинского кризиса метафора помогает выстроить образ массового протеста:

Hundreds of thousands of anti-government protesters streamed into the central square of Ukraine's capital today [28]... / *Сотни тысяч антиправительственных демонстрантов устремились на главную площадь украинской столицы...*

Thousands of Ukrainians have begun pouring into Kiev from across the country [26]... / *Тысячи украинцев начали стекаться в Киев со всей страны...*

В этих предложениях присутствуют глаголы, обозначающие движение воды: *stream – to run or flow in a continuous current in a specified direction; pour – to move with a continuous flow* [32]. Однако они использованы для описания толпы людей: народ нескончаемым потоком стекается в какое-то определенное место и переполняет его. Метафорический перенос осуществляется на основе семантических признаков, доминирующих в лексемах, – сем движения и большого количества. Следовательно, выстраивается метафора «толпа людей – это поток». Подобный образ потока призван создать у читателя впечатление огромного количества народа, выступающего против действий президента. Числительные во множественном числе “thousands” и “hundreds of thousands” способствуют закреплению представления о Евромайдане как о масштабном протесте. Кроме того, обобщенные данные без каких-либо ссылок на источник могут быть примером манипуляции информацией с целью воздействия на читателя. Во втором примере также увеличивает масштаб протестов употребление предлога “across” (Ukraine) (across – in every part of a place, group of people, etc. [Ibidem]). Так создается иллюзия того, что во всех регионах Украины проходили протесты против правительства и президента, однако никаких доказательств этому не приведено. В итоге образная метафора потока в сочетании с числительными и предлогом “across” создают очень запоминающийся образ.

Наряду с метафорическим изображением толпы людей как потока можно обнаружить примеры, где протестующие представлены как море:

The demonstration, which created a vast sea of yellow and blue Ukrainian and European Union flags across the square, follows Mr Yanukovich's unexpected decision not to sign a key trade accord with the EU at a summit last week [30]. / *Море людей, размахивающих желто-синими украинскими и европейскими флагами, заняло всю площадь. Массовые демонстрации начались после того, как на прошлой неделе Янукович неожиданно принял решение не подписывать ключевое торговое соглашение с ЕС.*

Injured protesters and police were both hauled out of the rolling mass of bodies, a sea of people with orange, white and red helmets on one side and glinting black ones on the other [27]. / Раненных протестующих и милиционеров вытаскивали из бушующей толпы, которая напоминала море, море людей в оранжевых, белых и красных касках с одной стороны, и в черных – с другой.

Метафора моря актуализирует категорию множественности. С ее помощью авторы статей апеллируют к эмоциям читателей, создавая в сознании реципиента образ огромной, могущественной массы людей. В первом примере семантический признак “large” переносного значения лексемы “sea” (a large amount of smth that stretches over a wide area [29]) усиливается с помощью эмоционально-оценочного компонента прилагательного “vast” (extremely large in area, size, amount [32]), что еще больше придает образность и масштабность протестам. Во втором предложении словосочетание “rolling mass” (roll – to go forward in an easy, gentle, or undulating manner [Ibidem]) уже создает образ массы людей, вздымающейся и движущейся как поверхность моря, а употребленная рядом метафорическая фраза “sea of people” способствует закреплению образа.

Евромайдан не первая революция в новейшей истории Украины. В 2004 году была Оранжевая революция, и протесты Евромайдана активно сравниваются с теми событиями. Подобная аллюзия позволяет на основании уже сформированных ранее достаточно ярких образов выстроить образ новых событий и с помощью эмоционально-оценочных ассоциаций задать аксиологическую нагрузку происходящему в Киеве. В. В. Красных, исследуя прецедентные имена и аллюзии, указывала, что они часто функционируют как свернутые метафоры, выступая в качестве символа какой-то ситуации [11, с. 171]. М. А. Кормилицына считает, что аллюзии создают общую оценочную тональность медийного текста, позволяя автору, в частности, заменить прямую оценку косвенной [10, с. 26]. Так и аллюзии к Оранжевой революции «высвечивают» только определенные характеристики события. В статьях можно обнаружить следующие фразы со словосочетанием “Orange Revolution”: “the largest display of public anger since the 2004 Orange Revolution” [21] (*самое большое проявление народного недовольства со времен Оранжевой революции*), “to revive the spirit of mass uprising of Orange Revolution that brought pro-Western government to power” [25] (*возродить дух массового протеста Оранжевой революции, которая привела к власти прозападное правительство*), “the country’s gravest political crisis since the Orange Revolution” [24] (*самый глубокий политический кризис в стране со времен Оранжевой революции*), “Independence Square, the main site of Ukraine’s 2004 Orange Revolution” [23] (*Площадь Независимости, центр событий Оранжевой революции*). Можно отметить, что демонстрации сопоставляются по духу, масштабам и месту протестов. Данные примеры акцентируют внимание на массовости и народном духе протестов. Оранжевая революция во многом ассоциируется с активным мирным протестом против злоупотребления властью, с борьбой за свободу и справедливость, за европейские ценности. Она завершилась успешно для протестующих, и они добились своих целей. Сравнение с Оранжевой революцией протестов Евромайдана имплицитно мыслит, что эта борьба на площади Киева также имеет шансы закончиться удачно и цели протестующих будут достигнуты.

Можно сделать вывод, что новостные статьи британских и американских изданий, посвященные Евромайдану, выступали проводником государственной идеологии, последовательно внедряя в сознание читателей идеологему «Евромайдан – это масштабный, всенародный протест», чтобы сформировать положительный образ протестов и сплотить аудиторию в поддержку демонстраций на Украине. Чтобы показать многочисленность и всенародность протестов, зарубежная пресса прибегает к манипуляции цифрами, использует лексемы, содержащие семы множественности, стилистические приемы метафоры и аллюзии, а также вставные синтаксические конструкции и конструкции с перечислением. Таким образом, идеологема актуализируется при помощи лексических, синтаксических и стилистических средств, воздействует на эмоционально-оценочное восприятие адресата и закрепляется в виде ментального стереотипа. Следовательно, идеологема становится эффективным оружием информационной войны в медиaprостранстве.

Список источников

1. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Худож. лит., 1975. 504 с.
2. Бушев А. В. Элементы дискурс-анализа для оценки манипуляции в глобальных средствах массовой коммуникации // Вестник Бурятского государственного университета. Педагогика. Филология. Философия. 2009. № 6. С. 301-306.
3. Генералова С. Н. Идеологические коннотативы как отражение идеологического кода в президентском дискурсе // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. 2012. Т. 7. № 2. Филология. С. 137-145.
4. Гизатулина А. Р., Гумерова М. И. Идеологемы постперестроечного периода как фактор формирования нового сознания: общая характеристика (на материале газеты «Известия») // Политическая лингвистика. 2015. № 3 (53). С. 95-101.
5. Гусейнов Г. Ч. Д. С. П. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х. М.: Три квадрата, 2004. 289 с.
6. Кармова А. А. Идеологемы: определение понятия и типология [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2. Ч. 1. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20815> (дата обращения: 11.05.2018).
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
8. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.): автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2008. 57 с.
9. Клушина Н. И. Теория идеологем // Политическая лингвистика. 2014. № 4. С. 54-58.
10. Кормилицына М. А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2008. Вып. 8. С. 13-34.

11. **Красных В. В.** «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
12. **Купина Н. А.** Идеологическое состояние лексики русского языка // Русское слово в языке, тексте и культурной среде. Екатеринбург: Изд. Урал. ун-та, 1997. С. 134-145.
13. **Купина Н. А.** Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. Екатеринбург – Пермь: Изд-во Урал. ун-та, 1995. 144 с.
14. **Купина Н. А.** Языковое строительство: от системы идеологием к системе культурем // Русский язык сегодня: сборник статей / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова; отв. ред. Л. П. Крысин М.: Азбуковник, 2000. Вып. 1. С. 182-189.
15. **Малышева Е. Г.** Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. 2009. № 4 (30). С. 32-40.
16. **Мирошниченко А. А.** Толкование речи. Основы лингво-идеологического анализа [Электронный ресурс]. URL: http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/tech/ (дата обращения: 11.05.2018).
17. **Нахимова Е. А.** Идеологема СТАЛИН в современной массовой коммуникации // Политическая лингвистика. 2011. № 2 (36). С. 152-156.
18. **Проблемы и перспективы развития общества в современных условиях:** коллективная монография / отв. ред. С. В. Бойко. Череповец: Филиал СПбГЭУ в г. Череповце, 2015. 252 с.
19. **Чудинов А. П.** Политическая лингвистика: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2006. 256 с.
20. **Язык СМИ и политика** / под ред. Г. Я. Солганика. М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. 952 с.
21. **Gearan A.** With Russia in mind, U.S. takes cautious approach on Ukraine unrest [Электронный ресурс] // The Washington Post. 2013. Dec. 03. URL: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/with-russia-in-mind-us-stays-mostly-mum-on-ukraine-unrest/2013/12/03/52039ff0-5c38-11e3-8d24-31c016b976b2_story.html?noredirect=on&utm_term=.1d763e773b3e (дата обращения: 11.05.2018).
22. **Herszenhorn D. M.** Thousands Demand Resignation of Ukraine Leader [Электронный ресурс] // The New York Times. 2013. Dec. 1. URL: <https://www.nytimes.com/2013/12/02/world/europe/thousands-of-protesters-in-ukraine-demand-leaders-resignation.html> (дата обращения: 11.05.2018).
23. **Herszenhorn D. M.** Thousands Protest Ukraine's Rejection of Trade Pacts [Электронный ресурс] // The New York Times. 2013. Nov. 24. URL: <https://www.nytimes.com/2013/11/25/world/europe/thousands-of-ukrainians-protest-scrapping-of-trade-pact-with-eu.html?search-input-2=Thousands+Protest+Ukraine%92s+Rejection+of+Trade+Pacts> (дата обращения: 11.05.2018).
24. **Hoyle B.** Kiev protesters defiant after riot police fail to clear square [Электронный ресурс] // The Times. 2013. Dec. 11. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/kiev-protesters-defiant-after-riot-police-fail-to-clear-square-27dd3shrm7w> (дата обращения: 11.05.2018).
25. **Hoyle B.** Let our children grow up in Europe, say Kiev protesters [Электронный ресурс] // The Times. 2013. Nov. 26. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/let-our-children-grow-up-in-europe-say-kiev-protesters-5rntx9jrrqw> (дата обращения: 11.05.2018).
26. **Hoyle B.** Protesters and troops converge on Kiev to hold rival mass rallies [Электронный ресурс] // The Times. 2013. Dec. 13. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/protesters-and-troops-converge-on-kiev-to-hold-rival-mass-rallies-t2fnfqbr9rq> (дата обращения: 11.05.2018).
27. **Hoyle B.** Riot police move in as Ukrainian President threatens Kiev protesters [Электронный ресурс] // The Times. 2013. Dec. 11. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/riot-police-move-in-as-ukrainian-president-threatens-kiev-protesters-n3v60cbrf0w> (дата обращения: 11.05.2018).
28. **Karim F.** Huge crowds in central Kiev as EU talks falter [Электронный ресурс] // The Times. 2013. Dec. 15. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/huge-crowds-in-central-kiev-as-eu-talks-falter-2x8dln861g3> (дата обращения: 11.05.2018).
29. **Merriam-Webster Dictionary** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 11.05.2018).
30. **Oliphant R., Freeman C.** Ukraine sees biggest anti-government protests since Orange Revolution [Электронный ресурс] // The Daily Telegraph. 2013. Dec. 01. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/ukraine/10487001/Ukraine-sees-biggest-anti-government-protests-since-Orange-Revolution.html> (дата обращения: 11.05.2018).
31. **O'Sullivan J.** Putin was seen off by peasants with PhDs [Электронный ресурс] // The Times. 2014. Feb. 24. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/putin-was-seen-off-by-peasants-with-phds-k8p9jtsf8dk> (дата обращения: 11.05.2018).
32. **Oxford Advanced Learner's Dictionary online** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата обращения: 11.05.2018).

**IDEOLOGEME AS A KEY CATEGORY OF MEDIA DISCOURSE IN THE PERIOD OF INFORMATION WAR
(BY THE EXAMPLE OF THE COVERAGE OF THE EVENTS
IN UKRAINE IN 2013-2014 IN THE ENGLISH PRESS)**

Kuzina Ol'ga Andreevna

*Lomonosov Moscow State University (Branch) in Sevastopol
mojipisma@yandex.ru*

The article examines various approaches to the interpretation of ideologeme in linguistics, analyzes the essence of the phenomenon and its linguistic representation. The author gives her interpretation of ideologeme, describes its properties and linguistic means of actualization on the basis of English news articles on protests in Ukraine in 2013-2014. It is ascertained that ideologeme is verbalized by the complex of lexical, syntactic and stylistic means. The conclusion is made about the leading role of ideologeme in the English media discourse during information war.

Key words and phrases: ideologeme; media discourse; information war; Euromaidan; Ukraine.