



Цзян Чао

Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, КНР

ORCID ID: 0000-0003-3588-9009  E-mail: nickjiang123@163.com.

## Прагматические и когнитивные аспекты формирования образа «иностранной вакцины» в новостных сообщениях американских СМИ

**АННОТАЦИЯ.** Целью данной статьи является теоретическое осмысление речевого воздействия как трехуровневой системы, которая реализуется на собственно языковом, прагматическом и когнитивном уровнях. Научная новизна работы состоит в разработке методики анализа медиатекстов, которая позволяет выявлять имплицитное речевое воздействие и включает следующие этапы: 1) контент-анализ (собственно лингвистический уровень: выявление с помощью специальных программ наиболее частотных лексических единиц и потенциально оценочных лексических средств, анализ коллокаций для ключевого слова); 2) анализ дискурсивных стратегий репрезентации образа в СМИ (выявление и рассмотрение иллокутивных глаголов); 3) контекстуальный анализ основного тематического концепта и используемых для его репрезентации метафорических моделей. Эта методика апробирована на обширном материале новостных сообщений американского медиадискурса, посвященных новостям, связанным с вакцинами от коронавируса, произведенными в России и Китае. Проведен контент-анализ, анализ прагматического потенциала иллокутивных глаголов, содержания концепта «вакцина» и метафорического содержания этого концепта. Наиболее показательным оказался третий этап анализа, раскрывший характеристики концепта «vaccine». Данный концепт в английском языке является однозначным и репрезентирует «знание о некотором медицинском препарате, который призван предотвратить появление некоторой болезни». В текстах СМИ к ядерному значению добавляются периферийные: «vaccine» понимается как инструмент политики и расширения сферы политического влияния, а также как товар, предмет торговли, позволяющий получить прибыль и расширить сферу экономического влияния. Тем самым производится негативная репрезентация достижений российской и китайской медицины, имплицитно стигматизируется образ вакцины, которая представляется как средство продолжения «антизападной политики» (преимущественно для России) и «торговой экспансии» (преимущественно для Китая). На всех трех уровнях, семантическом, прагматическом и когнитивном, присутствуют элементы имплицитного конструирования негативного образа, что подтверждает тезис о преимущественно воздействующей функции современных СМИ. Предложенный взгляд на природу формирования образа в СМИ и методика анализа этого образа может широко использоваться в разных эмпирических исследованиях.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** журналистика; медиалингвистика; медиадискурс; медиатексты; СМИ; средства массовой информации; американские СМИ; язык СМИ; политический дискурс; речевое воздействие; дискурсивные стратегии; вакцины; политическая коммуникация; манипуляция сознанием; манипулятивное воздействие; общественное мнение; концепты.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:** Цзян Чао, аспирант филологических наук, доктор русистики Института европейских языков и культур, Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли; 510420, Китай, пров. Гуандун, Гуанчжоу, пр-т Байюньдадао, № 2; e-mail: nickjiang123@163.com.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Цзян, Чао. Прагматические и когнитивные аспекты формирования образа «иностранной вакцины» в новостных сообщениях американских СМИ / Цзян Чао // Политическая лингвистика. — 2021. — № 5 (89). — С. 200-207. — DOI 10.26170/1999-2629\_2021\_05\_23.

### ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития средств массовой информации характеризуется тем, что в соотношении информативной и воздействующей функций медиа проявляется все больший дисбаланс в сторону воздействия. Новостные сообщения, особенно политического характера, давно перестали быть только средством информирования, превратившись в инструмент формирования концептуальных образов в сознании массового адресата, СМИ постоянно создают новые общественные концепты и изменяют представление о политической действительности. Медиатексты по сути являются частью самой политики, ее инструментом, своего

рода «дискурсивной составляющей», что предполагает использование медиадискурса для достижения разных политических целей. Как писали американские психолингвисты Д. Слобин и Дж. Грин, «достаточно опасно забывать, что языки могут действительно иметь важное влияние на то, во что люди верят и что они будут делать» [Слобин, Грин 1976: 115].

Отметим, что тематически отправной точкой речевого воздействия в СМИ может стать абсолютно любой, даже самый безобидный медиаповод. Для подтверждения этого предположения в данном исследовании в качестве материала выбраны новостные сообщения американских СМИ относи-

тельно российской и китайской вакцин от коронавируса. Рассматривая прагматический и когнитивный аспекты создания образа вакцины, мы стремимся показать, что даже вполне «безобидный» медиаповод становится предметом манипуляции и стигматизации, за чем, безусловно, кроются исключительно факторы политической обстановки.

На наш взгляд, результаты нашего исследования приобретают актуальность не только с практической точки зрения, подтверждая тенденцию формирования преимущественно негативного образа России и Китая в американском медиадискурсе [Калинин 2020а; Павлюченко 2021; 王钢 / Ван Ган 2021; 黄蕾 / Хуан Цян 2021], но и с теоретической точки зрения, так как работа позволяет сосредоточиться на прагматических и когнитивных аспектах самого процесса формирования медиаобраза.

Исходная теоретическая гипотеза исследования предполагает рассмотрение формирования образа в СМИ как имплицитного и перманентного воздействия на концептуальные структуры массового адресата посредством лексических единиц, подбор которых опосредован прагматическим потенциалом речевого сообщения.

**Теоретической базой** послужила трактовка речевого воздействия как связующего звена между языковым знаком и обществом [Блакар 1987], теория речевых актов Дж. Остина [Остин 1986] и Дж. Серля [Серль 1986]; основные положения политической лингвистики, разработанные в рамках Уральской школы [Бабинова, Ворошилова 2016], и основы исследования политической коммуникации, проводящейся в Китае [蒋春丽, 杨可 / Цзян Чунли, Ян Кэ 2013], исследования институционального имиджа в медиадискурсе [Калинин 2015; Кузнецова, Викулина 2018]. Также мы во многом опирались на достижения современной политической метафорологии, разрабатываемой в трудах А. П. Чудинова, Э. В. Будаева, О. А. Солоповой, О. И. Калинина [Будаев, Чудинов 2020; Калинин 2020b; Чудинов и др. 2020; Чудинов, Будаев, Солопова 2020] в России и в исследованиях политических метафор китайских авторов [孙福庆 / Сунь Фуцин 2020; 马廷辉, 高原 / Ма Тинхуэй, Гао Юань 2020].

**Целью** работы является выявление механизмов формирования образа России и Китая в медиадискурсе США на примере новостных сообщений о разработке вакцины от КОВИД-19.

Для достижения эмпирической цели и подтверждения теоретической гипотезы нами были последовательно решены следующие **задачи**:

1. Выявлены основные особенности формирования медиаобраза как элемента речевого воздействия.

2. Рассмотрены три уровня формирования образа в СМИ: языковой, прагматический и когнитивный.

3. Предложена методика анализа прагматических и когнитивных аспектов формирования медиаобраза.

4. Проведено практическое исследование образа российской и китайской вакцин в медиадискурсе США.

### ПРАГМАТИЧЕСКИЙ И КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА

Процесс речевого воздействия, лежащий в основе формирования образа, отличается двумя основными характеристиками:

1) имплицитность — использование методов непрямого речевого воздействия;

2) перманентность — постоянный характер речевого воздействия.

Рассмотрение формирования медиаобраза важно проводить на основании рассмотрения процесса коммуникации как таковой с учетом трех основных аспектов: языкового (семантического), прагматического и когнитивного. Семантика, изучая содержание языкового знака, предполагает анализ значений лексических единиц, используемых для конструирования образа. Прагматика как наука об отношении знака к его значению позволяет рассмотреть внешний уровень формирования образа, то есть выявить такие закономерности подбора языковых средств, которые оказывают определенный воздействующий эффект на реципиента речевого сообщения. Когнитивистика, в свою очередь, позволяет заглянуть в глубинные ментальные структуры, формирующиеся или изменяющиеся в результате создаваемого на прагматическом уровне коммуникативного эффекта.

Как известно, процесс коммуникации происходит в рамках национальной языковой и концептуальной картины мира, так как и автор, и адресат речевого сообщения являются представителями одной лингвокультуры, которая опосредует наличие в их когнитивной системе общих элементов понимания мира и единство базовых представлений об окружающей социально-политической реальности. Автор, обладая также собственной индивидуальной картиной мира, порождает речевое сообщение, обусловленное прагматическим потенциалом и имеющимся в нем когнитивным содержанием. Таким образом, порождение любого речевого высказывания опосредовано одновременно

национальной и индивидуальной языковой и концептуальной картиной мира автора и его речевой интенцией.

Единицей коммуникации, таким образом, является дискурс (или текст как элемент дискурса), который представляет собой трехуровневое единство: семантический уровень, непосредственно знаки языка, составляющие осмысленное речевое произведение, прагматический уровень, то есть коммуникативная цель, прагматический потенциал языковых знаков, который определяет подбор языковых средств, когнитивный уровень, то есть система элементов концептуального уровня, выбор которых обусловлен одновременно прагматическим потенциалом текста и концептуальной картиной мира. Подобное триединство дискурса позволяет автору оказывать имплицитное речевое воздействие, преднамеренное или непреднамеренное, на массового адресата (в случае медиадискурса), так как все три уровня речевого сообщения взаимосвязаны, то есть подчинены одной коммуникативной цели, и при этом обусловлены национальной картиной мира, в рамках которой существует реципиент речевого сообщения.

#### МЕТОДИКА И МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА

Принимая вышеописанную модель речевой коммуникации, мы предполагаем, что анализ речевого воздействия в целом и формирования медиообраза в частности также должен осуществляться на трех уровнях: семантическом, прагматическом и когнитивном. Этот тезис определяет предлагаемую методику исследования, которая состоит из трех этапов.

##### 1. Контент-анализ медиатекстов:

- количественный анализ наиболее частотных лексических единиц и выявление потенциально оценочных лексических средств, осуществляемые при помощи программы-конкордансера *AntConc* [Anthony 2013];

- анализ коллокаций по ключевому слову (*China's vaccine, Russia's vaccine*).

##### 2. Анализ прагматического потенциала дискурсивных стратегий репрезентации образа в политическом медиадискурсе:

- анализ иллюкутивного уровня дискурса посредством выявления и анализа иллюкутивных глаголов;

- выявление имплицитного прагматического потенциала речевого воздействия посредством анализа дискурсивных стратегий.

##### 3. Анализ концептуальных метафорических моделей:

- анализ контекстуального тематического концепта, представляющего собой предмет речевого высказывания;

- анализ метафоричности политического медиадискурса как способа выявления потенциального речевого воздействия.

**Материалом** для практического исследования явились 50 новостных сообщений (до 10 октября 2021 г.), опубликованных в онлайн-версии *The New York Times* и посвященных новостям, связанным с вакцинами от КОВИД-19, произведенными в России и Китае. Общий объем проанализированных текстов составил 52 308 слов (23 855 слов о российской вакцине и 28 453 слова о китайской вакцине).

#### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Наша работа была нацелена на анализ новостных сообщений про зарубежные (российские и китайские) вакцины в американском медиадискурсе на предмет выявления имплицитного речевого воздействия посредством формирования образа вакцины. Для этого мы последовательно проанализировали отобранные тексты согласно описанной выше методике.

##### 1. Анализ семантического уровня формирования образа вакцины (результаты контент-анализа)

Проведенный количественный контент-анализ продемонстрировал, что на лексическом уровне речевое воздействие проявляется довольно слабо.

Составленные посредством использования функции *WordList* программы *AntConc* списки наиболее частотной лексики для новостных сообщений показывают, что среди наиболее употребительных номинативных неслужебных слов (количество употреблений больше 15) отсутствуют слова, содержащие какую-либо оценочность, как положительную, так и отрицательную. Исключением явилась лексема *disinformation* (дезинформация), которая в подборке новостей про вакцину из России встретилась 15 раз.

Показатели частотности лексических единиц, содержащих оценочность, представлены в таблице 1.

Анализ коллокаций по ключевому слову *vaccine* (вакцина), который состоял в выявлении наиболее частотных слов, находящихся в диапазоне 5 слов до и 5 слов после ключевого, показал, что наиболее частотны коллокации с потенциальной оценочностью для новостей о русской вакцине от КОВИД-19.

**Таблица 1.** Результаты количественного анализа частотности лексических единиц в новостных сообщениях про вакцины

Российская вакцина		Китайская вакцина	
disinformation (дезинформация) propaganda (пропаганда)	15	deaths (смерти)	10
doubts (сомнения)	10	scandal (скандал)	6
skeptical (скептический)	8	concerns (беспокойство)	6
crisis (кризис)	6	problems (проблемы)	6
	3	threat (угроза)	4

**Таблица 2.** Результаты количественного анализа частотности коллокаций по ключевому слову «вакцина» в новостных сообщениях

Российская вакцина		Китайская вакцина	
safety (безопасность)	6	transparency (прозрачность)	5
doubts (сомнения)	4	scandals (скандалы)	3
emergency (несчастный случай)	3	emergency (несчастный случай)	3
shortages (нехватка)	3	wrongdoing (преступление, проступок)	2
undermine (подорвать)	2	corruption (коррупция)	2

**Таблица 3.** Распределение иллокутивных глаголов по подборкам новостей

Классы иллокутивных глаголов	Российская вакцина	Китайская вакцина
Репрезентативы	8	7
Директивы	7	4
Комиссивы	8	13
Декларативы	7	9
Экспрессивы	3	3

Итак, количественный контент-анализ, направленный на выявление семантических особенностей формирования образа вакцины, показал, что в новостных сообщениях про вакцины от COVID-19, производимые в России и Китае, потенциально содержится негативная оценка, так как среди слов с оценочностью доминируют лексические единицы с негативной оценкой. При этом количественный анализ словоупотреблений показывает, что эта негативная оценка не является ярко выраженной и преимущественно реализуется через смежные тематические поля.

## **2. Анализ прагматического потенциала дискурсивных стратегий**

Второй этап исследования базировался на теории речевых актов [Остин 1986] и классическом понимании иллокутивного речевого акта как «выражения отношения к цели высказывания» [Чистанова 2017: 86].

Мы воспользовались известным разделением иллокутивных глаголов на классы употребления, разработанным Дж. Серлем [Серль 1986] на основе теории Дж. Остина, и провели поиск и анализ употребления каждого из глаголов из каждого класса.

Как явствует из таблицы 3, наиболее репрезентативными стали глаголы-комиссивы, которые «имеют цель связать говорящего с совершением некоторого будущего действия или поведения», декларативы, которые «имеют цель объявить некоторое положение дел в мире, соответствующее пропозиционному содержанию речевого акта», и репрезентативы, которые призваны «зафиксиро-

вать (в различной степени) ответственность говорящего за сообщение о некотором положении дел, за истинность выражаемого суждения» [Чистанова 2017].

Количественный анализ иллокутивных глаголов можно признать инструментом первичного прагматического анализа. Как мы видим, их количественное распределение по типам не демонстрирует какой-либо значимой закономерности. В этой связи необходимо рассмотреть отдельные случаи употребления иллокутивных глаголов, которые проявляются в реализации разных дискурсивных стратегий по формированию образа вакцины.

Одной из наиболее распространенных стратегий стало опровержение информации. Стратегия реализуется через ассертивные или комиссивные глаголы.

...for many poor countries, China's vaccines are far better than nothing. Recently, for example, China **announced** it would donate 300,000 doses to Egypt [New York Times. The Era of Vaccine Diplomacy Is Here] / ...для многих бедных стран вакцины Китая намного лучше, чем ничего. Недавно, например, Китай **объявил**, что пожертвует Египту 300 000 доз (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. — Ц. Ч.).

Russia has become the first country in the world to approve a vaccine for the coronavirus, President Vladimir V. Putin announced on Tuesday, though global health authorities say the vaccine has yet to complete critical, late-stage clinical trials to determine its safety and effectiveness [New York Times. Russia Approves

Coronavirus Vaccine Before Completing Tests] / *„Россия стала первой страной в мире, которая одобрила вакцину от COVID-19“, — объявил во вторник президент Владимир Путин, хотя мировые органы здравоохранения утверждают, что вакцина еще не прошла критические клинические испытания на последней стадии, чтобы определить ее безопасность и эффективность.*

В обоих примерах мы видим использование глагола «announce», который отражает только лишь «утверждение» субъекта новостного сообщения (представителей России и Китая). При этом подлинность этих заявлений не только не подтверждается, но и даже опровергается дальнейшим дискурсивным развертыванием новости.

Другая важная дискурсивная стратегия — это отрицание информации, которая содержится в иллюкативном глаголе, или сомнение в истинности этой информации.

*But some scientists say it is increasingly clear that the Sinopharm vaccine **does not offer** a clear path toward herd immunity, particularly when considering the multiple variants appearing around the world [New York Times. World's Most Vaccinated Nation Is Spooked by Covid Spike] / Но некоторые ученые говорят, что становится все более очевидным, что вакцина „Синофарм“ не предлагает четкого пути к массовому иммунитету, особенно при рассмотрении многочисленных других вариантов вакцин, появляющихся по всему миру.*

Здесь мы видим прямое отрицание информации, содержащейся в глаголе *offer* (предлагать).

*AstraZeneca and the University of Oxford **announced** late last month that the vaccine appeared effective, although the level of effectiveness **is disputed** [New York Times. Scandal Dogs AstraZeneca's Vaccine Partner in China] / AstraZeneca и Оксфордский университет объявили в конце прошлого месяца, что вакцина [китайская] оказалась эффективной, хотя уровень эффективности оспаривается.*

С одной стороны, передается утверждение об эффективности вакцины, но в следующем же предложении эффективность ставится под сомнение.

Третьим этапом исследования является анализ когнитивного уровня воздействия, и на этом этапе мы рассмотрим репрезентацию концепта *vaccine* в политическом медиадискурсе и метафорику текстов новостных сообщений.

В целом концепт *vaccine* в английском языке является однозначным и репрезентирует знание о некотором медицинском препара-

те, который призван предотвратить появление и распространение некоторой болезни.

Однако в текстах СМИ к основному содержанию концепта добавляются сопутствующие периферийные значения, сходные для описания и российской, и китайской вакцин. Прежде всего это понимание вакцины как инструмента политики и осуществления политической власти, что проявляется в таких словосочетаниях, как *vaccine nationalism* («вакцинный национализм»), *vaccine geopolitics* («геополитика вакцин»), *vaccine as a triumph* («вакцина как [политический] триумф»), *vaccine diplomacy* («вакцинная дипломатия»), *“vaccine for all mankind”* (вакцина для всего человечества).

Вторым важным дополнительным компонентом значения концепта *vaccine* стало понимание вакцины как товара, предмета торговли. Мы можем четко выявить это периферийное значение на примере словосочетаний *vaccine supplies* («запасы вакцины»), *vaccine exports* («экспорт вакцины»), *vaccine trade* («торговля вакциной»), *vaccine maker* («производитель вакцины»).

Отметим, что медиатексты про российскую вакцины в большей степени ориентированы на формирование мнения о вакцине как об инструменте внешней политики. В новостях про китайскую вакцину, наоборот, основной упор делается на возможности КНР по производству вакцины и ее распространению как товара по миру, при этом вакцина также часто описывается как средство получения внешнеполитических дивидендов.

Между тем такое концептуальное переосмысление вакцины как средства политической власти и товара для международной торговли обесценивает «медицинскую значимость» препаратов, произведенных в РФ и КНР, создавая у западных читателей представление, что вакцина в России и Китае создается прежде всего для продолжения «антизападной политики» (для России) и «торговой экспансии» (для Китая).

Анализ метафорики показал, что тексты новостных сообщений умеренно метафоричны. В текстах довольно часто встречаются стертые концептуальные метафоры: *company are now at the forefront of the global race to produce a coronavirus vaccine* («компания сейчас находится на переднем фронте глобальной гонки по производству вакцины от коронавируса»); *The stakes are very high* («Ставки очень высоки»). Подобные метафоры не связаны непосредственно с конструированием образа вакцины как таковой, они являются публицистическими штампами и не участвуют в формировании мнения.

Таблица 4. Анализ метафоричности текстов новостных сообщений про вакцины

Тема	Плотность (MDI)	Интенсивность (MII)	Функции (MFTI)
Российская вакцина	2,65	1,73	2,04
Китайская вакцина	2,42	1,57	2,08

При этом в новостных сообщениях был выявлен ряд метафорических проекций, которые напрямую влияют на формирование негативного мнения относительно медицинских препаратов, производимых в России и Китае.

В случае с китайской вакциной частотны метафоры, группирующиеся вокруг темы коррупционных скандалов, связанных с компаниями по производству вакцин: *the state has fostered and protected an industry plagued by corruption and controversy* («государство подддерживало и защищало отрасль, зараженную коррупцией и разногласиями»); *the government after each incident has vowed to do more to clean up the industry* («после каждого инцидента правительство заявляет о стремлении очистить отрасль»).

Приведенные примеры показывают стигматизацию всей медицинской отрасли КНР, которая «заражена» коррупцией и должна быть очищена. Тем самым имплицитно формируется мнение о продукте, производимом «зараженными компаниями».

В использовании метафор относительно российской вакцины наблюдается несколько иная картина. Стигматизация российского препарата происходит через установление связи вакцины с «агрессивной» внешней политикой России: *Political turmoil in Slovakia is an example of how Russia's vaccine diplomacy, which has divided politicians across Europe, can have negative side effects for a recipient country.* / Политические беспорядки в Словакии — это пример того, как работает вакцинная дипломатия России, которая разделяет политиков по всей Европе, что приносит побочные эффекты для всех принимающих стран.

Еще одним приемом использования метафорических проекций российской вакцины является метафорическая гиперболизация, которая риторически привносит эффект высеивания достижений отечественной медицины: *Russia has lauded with much fanfare the arrival of its homegrown vaccine / Россия с большой помпой приветствовала появление своей вакцины; Russia has held up the Sputnik vaccine as a triumph of its scientists / Россия считает вакцину „Спутник“ триумфом своих ученых.*

Помимо дескриптивного анализа метафорических проекций, мы также провели количественный анализ метафоричности всех новостных сообщений в соответствии с

методом комплексного количественного анализа метафоричности [Сунь, Калинин, Игнатенко 2021].

Как показано в таблице 4, в новостных сообщениях про российскую вакцину плотность и интенсивность метафор выше — это значит, что в этих новостных сообщениях использовалось больше ярких метафор, что оказывало эмоционально-концептуальное воздействие. При этом индекс функциональной типологии метафор (MFTI) почти одинаков, и его значение свидетельствует о довольно высоком количестве структурных метафор в тексте, что говорит о концептуально-структурирующем воздействии, то есть переструктурировании определенных концептов в сознании массового адресата.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, речевое воздействие, проявляющееся, в частности, в формировании образа в медиатексте, можно рассматривать как триединство языковой формы, прагматического потенциала и концептуального содержания. Мы полагаем, что речевое воздействие — это перманентный процесс, просиходящий на семантическом и когнитивном уровнях и опосредованный коммуникативной интенцией автора речевого сообщения.

Наше практическое исследование показало эффективность предлагаемой трехступенчатой методики выявления особенностей формирования медиаобраза. Мы выявили средства формирования образа вакцины на лексическом уровне, рассмотрели дискурсивные стратегии применительно к типам иллокутивных актов и выявили дополнительные значения концепта «вакцина» для американского медиадискурса.

Эмпирическое исследование подтвердило, что в американских СМИ доминирует негативная репрезентация достижений российской и китайской медицины, происходит своего рода «имплицитная стигматизация» образа вакцины, которая все меньше рассматривается с точки зрения своей медицинской сути и все больше описывается как средство дипломатии (более характерно для описания российской вакцины) и как средство получения прибыли (более характерно для китайской вакцины). Так, мы видим, что даже позитивный медиаповод (разработка лекарства) используется в медиадискурсе как инструмент политики, что в очередной раз под-

тверждает неразрывную связь политической сферы с развитием информационного общества и изменение характера средств массовой информации как таковых.

Перспективы дальнейшего исследования состоят в более углубленном изучении когнитивной природы речевого воздействия в целом и формирования медиаобраза в частности, в расширении возможных методов исследования разных дискурсов по сравнению с определенными в данном исследовании позициями и более широком апробировании предложенной методики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бабилова, М. Р. Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления / М. Р. Бабилова, М. Б. Ворошилова — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2016. — № 5 (59). — С. 180—186.
2. Блакар, Р. М. Язык как инструмент социальной власти. Язык и моделирование социального взаимодействия / Р. М. Блакар. — Москва : Прогресс, 1987. — С. 88—125. — Текст : непосредственный.
3. Будаев, Э. В. Современная российская политическая метафорология (2011—2020 гг.) / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. — Текст : непосредственный // Филологический класс. — 2020. — № 2 (25). — С. 103—113.
4. Калинин, О. И. Политический имидж России в СМИ КНР: к вопросу о тональности текста в связи с событиями на Украине / О. И. Калинин. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2015. № 1 (51). — С. 98—103.
5. Калинин, О. И. Сравнительная характеристика языковой репрезентации концепта ТОРГОВАЯ ВОЙНА в СМИ КНР и США / О. И. Калинин. — Текст : непосредственный // Филология: научные исследования. — 2020. — № 11 (49). — С. 93—107.
6. Калинин, О. И. Метафора как предмет лингвистических исследований / О. И. Калинин — Москва : РусСайнс, 2020. 124 с. — Текст : непосредственный.
7. Кузнецова, Л. В. Особенности концептуализации образа России в англоязычных СМИ / Л. В. Кузнецова, М. А. Викулина. — Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2018. — Т. 815. — № 17. — С. 95—108.

8. Остин, Д. Л. Слово как действие / Д. Л. Остин. — Текст : непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. — Москва, 1986. — Вып. XVII. — С. 22—129.

9. Павлюченко, А. А. Образ России в американских СМИ (на примере публикаций сайтов телеканалов CNN и FOX NEWS) / А. А. Павлюченко. — Текст : непосредственный // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология. Реферативный журнал. — 2021. — Т. 108. — № 3. — С. 108—115.

10. Серль, Д. Р. Классификация иллокутивных актов / Д. Р. Серль. — Текст : непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. — Москва, 1986. — Вып. 17. — С. 170—194.

11. Слобин, Д. Психоллингвистика / Д. Слобин, Д. Грин. — Москва : Прогресс, 1976. — 336 с. — Текст : непосредственный.

12. Сунь, Юйхуа. Использование индексов метафоричности для анализа речевого воздействия метафоры в текстах публичных выступлений политиков / Сунь Юйхуа, О. И. Калинин, А. В. Игнатенко. — Текст : непосредственный // Russ. J. Linguist. — 2021. — Vol. 25. — № 1. — Р. 232—258.

13. Чистанова, С. С. Концепт иллокуции в теории речевых актов Джона Остина / С. С. Чистанова. — Текст : непосредственный // Гуманитарный вектор. — Чита, 2017. — Т. 12. — № 3. — С. 85—90.

14. Чудинов, А. П. Теория и практика политической метафорологии / А. П. Чудинов — Екатеринбург : УрГПУ, 2020. — 247 с. — Текст : непосредственный.

15. Чудинов, А. П. Политическая метафорология. Дискурсивный поворот / А. П. Чудинов, Э. В. Будаев, О. А. Солопова. — Москва : Флинта, 2020. — 236 с. — Текст : непосредственный.

16. Anthony, L. A critical look at software tools in corpus linguistics / L. Anthony. — Text : unmediated // Linguist. Res. — 2013. — Vol. 30. — № 2. — Р. 141—161.

17. 黄蕾. 美国主流媒体对中国形象的话语偏见——以“新冠疫情”报道为例 // 外国语文. 2021年第4期. 第85—96页.

18. 蒋春丽, 杨可. 政治话语研究——俄语语言研究的新方向 // 广东外语外贸大学学报. 2013年第6期. 第10—13页.

19. 马廷辉, 高原. 美国政治漫画中的多模态隐喻构建与批评分析——以中美贸易冲突为例 // 外语研究. 2020年第1期. 第25—32页.

20. 孙福庆. 俄罗斯政治隐喻研究的核心理论阐释 // 牡丹江大学学报. 2020年第9期. 第68—71页.

21. 王钢. 西方媒体涉华疫情报道中的国家形象建构研究 // 新闻研究导刊. 2021年第17期. 第85—87页.

Jiang Chao

Guangdong University of Foreign Studies (GDUFS)

ORCID ID: 0000-0003-3588-9009

✉ E-mail: email.

## Formation of the Image of the “Foreign Vaccine” in the News of the American Media from the Pragmatic and Cognitive Aspects

**ABSTRACT.** The purpose of this article is to provide a theoretical understanding of verbal impact as a three-level system, which is implemented on the linguistic proper, pragmatic and cognitive levels. The scientific novelty of the work consists in the development of a methodology for analyzing media texts, which makes it possible to identify implicit speech effects and includes the following stages: 1) content analysis (linguistic level proper: identification with the help of special programs of the most frequent lexical units and potentially evaluative lexical means, analysis of collocations for a keyword); 2) analysis of discursive strategies of image representation in the media (identification and consideration of illocutionary verbs); 3) contextual analysis of the main thematic concept and metaphorical models used for its representation. This technique has been tested on the material of the American media discourse, namely many news reports published in the USA press and devoted to news related to coronavirus vaccines produced in Russia and China. A content analysis, analysis of the pragmatic potential of illocutionary verbs, the content of the concept of “vaccine” and the metaphorical content of this concept were carried out on the basis of the extensive linguistic material of news reports. The most revealing was the third stage of the analysis, which described the characteristic features of the “vaccine” concept. This concept in English is unambiguous and represents “knowledge about a certain medication designed to prevent the occurrence of a certain disease.” In the texts of the media, peripheral ones are added to the core meaning: “vaccine” is understood as an instrument of politics and expansion.

sion of the sphere of political influence, as well as a commodity, a trade item that allows you to make a profit and expand the sphere of economic influence. This creates a negative representation of the achievements of Russian and Chinese medicine, implicitly stigmatizes the image of the vaccine, which is presented as a means of continuing the “anti-Western policy” (mainly for Russia) and “trade expansion” (mainly for China). At all three levels, semantic, pragmatic and cognitive, there are elements of implicit construction of a negative image, which confirms the thesis about the predominantly influencing function of modern media. The proposed view on the nature of image formation in the media and the methodology for analyzing this image can be widely used in various empirical studies.

**KEYWORDS:** journalism; media linguistics; media discourse; media texts; mass media; American mass media; mass media language; political discourse; verbal impact; discursive strategies; vaccine; political communication; manipulation of consciousness; manipulative impact; public opinion; concepts.

**AUTHOR'S INFORMATION:** Jiang Chao, Candidate of Philology, Doctor of Russian Studies, Institute of European Languages and Cultures, Guangdong University of Foreign Studies (GDUFS), Guangzhou, China.

**FOR CITATION:** Jiang, Chao. Formation of the Image of the “Foreign Vaccine” in the News of the American Media from the Pragmatic and Cognitive Aspects / Jiang Chao // Political Linguistics. — 2021. — No 5 (89). — P. 200–207. — DOI 10.26170/1999-2629\_2021\_05\_23.

# REFERENCES

1. Babikova, M. R. Political linguistics: problems, methodology, aspects of research and prospects for the development of a scientific direction / M. R. Babikova, M. B. Voroshilova. — Text : unmediated // Political Linguistics. — 2016. — No. 59 (5). — P. 180—186. — (In Rus.)
2. Blakar, R. M. Language as an instrument of social power. Language and modeling of social interaction / R. M. Blakar. — Moscow : Progress Publisher, 1987. — P. 88—125. — Text : unmediated. — (In Rus.)
3. Budaev, E. V. Modern Russian political metaphorology (2011–2020) / E. V. Budaev, A. P. Chudinov. — Text : unmediated // Philological Class. — 2020. — No. 25 (2). — P. 103—113. — (In Rus.)
4. Kalinin, O. I. Political image of Russia in the PRC media: on the issue of the tone of the text in connection with the events in Ukraine / O. I. Kalinin. — Text : unmediated // Political Linguistics. — 2015. — No. 51 (1). — P. 98—103. — (In Rus.)
5. Kalinin, O. I. Comparative Characteristics of the Linguistic Representation of the Concept of “TRADE WAR” in the Media of the PRC and the USA / O. I. Kalinin. — Text : unmediated // Philology: Scientific Research. — Moscow, 2020. — No. 49 (11). — P. 93—107. — (In Rus.)
6. Kalinin, O. I. Metaphor as a Subject of Linguistic Research / O. I. Kalinin. — Moscow : RuSines Publisher, 2020. — P. 124. — Text : unmediated. — (In Rus.)
7. Kuznetsova, L. V. Features of the Conceptualization of the Image of Russia in the English-language Media / L. V. Kuznetsova, M. A. Vikulina. — Text : unmediated // Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanitarian sciences. — Moscow, 2018. — Vol. 815. — No. 17. — P. 95—108. — (In Rus.)
8. Austin D. L. Word as action // New in Foreign Linguistics. The theory of speech acts. — Moscow, 1986. — Issue XVII. — P. 22—129. — Text : unmediated. — (In Rus.)
9. Pavlyuchenko, A. A. The Image of Russia in the American Mass Media (on the Example of the Publications of the Sites of the TV Channels CNN and FOX NEWS) / A. A. Pavlyuchenko. — Text : unmediated // Social and Humanitarian Sciences. Domestic and Foreign Literature. Ser. 11, Sociology Abstract Journal. — Moscow, 2021. — Vol. 108. — No. 3. — P. 108—115. — (In Rus.)
10. Searle D. R. Classification of Illocutionary Acts / Searle D. R. — Text : unmediated // New in Foreign Linguistics. — Moscow, 1986. — No. 17. — P. 170—194. — (In Rus.)
11. Slobin, D. Psycholinguistics / D. Slobin, D. Green. — Moscow : Progress Publisher, 1976. — P. 336. — Text : unmediated. — (In Rus.)
12. Sun, Yuhua. The Use of Metaphoric Indices to Analyze the Speech Impact of Metaphor in the Texts of Public Speeches of Politicians / Sun Yuhua, O. I. Kalinin, A. V. Ignatenko. — Text : unmediated // Russ. J. Linguist. — 2021. — Vol. 25. — No. 1. — P. 232—258. — (In Rus.)
13. Chistanova, S. S. The concept of illocution in the theory of speech acts by John Austin / S. S. Chistanova. — Text : unmediated // Humanitarian. — Chita, 2017. — Vol. 12. — No. 3. — P. 85—90. — (In Rus.)
14. Chudinov, A. P. Theory and Practice of Political Metaphorology / A. P. Chudinov. — Yekaterinburg : FGBOU VO “UrGPU”. — 2020. — P.247. — Text : unmediated. — (In Rus.)
15. Chudinov A. P. Political Metaphorology. Discursive Turn / A. P. Chudinov, E. V. Budaev, O. A. Solopova. — Moscow : Flinta Publisher, 2020. — P. 236. — Text : unmediated. — (In Rus.)
16. Anthony L. A Critical Look at Software Tools in Corpus Linguistics / Anthony L. — Text : unmediated // Linguist. Res. — 2013. — Vol. 30. — No. 2. — P. 141—161.
17. Huang, Q. U.S. Mainstream Media’s Discourse Prejudice against China’s Image — Taking the “Covid-19” Report as an Example / Huang Qiang. — Text : unmediated // Foreign Languages. — 2021 — No. 4. — P. 85—96. — (In Chinese)
18. Jiang, C. Political Discourse Research : A New Direction in Russian Language Research / Jiang Chunli, Yang Ke. — Text : unmediated // Journal of Guangdong University of Foreign Studies. — 2013. — No. 6. — P. 10—13. — (In Chinese)
19. Ma, T. The Construction and Critical Analysis of Multimodal Metaphors in American Political Cartoons : Taking the PRC-USA “Trade Conflict” as an Example / Ma Tinghui, Gao Yuan. — Text : unmediated // Foreign Language Studies. — 2020. — No. 1. — P. 25—32. — (In Chinese)
20. Sun, F. An analysis of the core theory of Russian political metaphor research / Sun Fuqing. — Text : unmediated // Journal of Mudanjiang University. — 2020. — No. 9. — P. 68—71. — (In Chinese)
21. Wang, G. Research on National Image Construction in Western Media Reports on China-related Epidemics / Wang Gang. — Text : unmediated // Journal News Research. — 2021. — No. 17. — P. 85—87. — (In Chinese)