

локиты («*Деньги сразу*», «*Экспресс Наличные*», «*Смсфинанс*»), вне зависимости от назначенных сроков и именно в тот момент, когда деньги нужны («*003 Скорая финансовая помощь*», «*Денежка ДО зарплаты*», «*Надо денег*»). Предсказуема актуализация в названиях таких ценностных понятий, как «богатство» («*Будьте Богаты*», «*Денежный ларец*», «*Остров изобилия*»); «выгода» («*Выгода вместе*», «*Выгодные займы*»); «исполнение желаний» («*МЕЧТА*»).

Названия компании транслируют представление об обыденном характере обращения за денежной помощью, подобно тому, как это бывает в ситуации, когда деньги берут займы у родственников, знакомых, соседей («*Свои Люди*», «*Привет, сосед!*», «*У соседа*», «*Выручайка*»).

В онимах получают отражение ценностные доминанты сферы, функциональный ресурс которой детерминирован ее «участием» в жизни каждого россиянина. Анализ позволяет сделать вывод о том, что номинации ориентированы на проблемы клиента. Используется аттрактивный ресурс мотивированных наименований, в значениях которых актуализируются смысловые компоненты, ориентированные на личные установки человека, оказавшегося в затруднительном денежном положении.

*Дагаева К. И.*

**Московский педагогический  
государственный университет,  
Москва, Россия**

## **АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ В МАТЕРИАЛАХ, ПОСВЯЩЕННЫХ СССР (1990-1991 ГГ.)**

Исследование медийного дискурса в аксиологическом аспекте представляет собой одно из наиболее актуальных и востребованных направлений филологии. В контексте современной геополитической обстановки, характеризующейся ростом международной напряженности, в ситуации «мира, который не есть мир» [Orwell], особую важ-

ность приобретает диахронический анализ русско-американских отношений.

Материалами для данного исследования послужили 118 публикаций американского еженедельного либерального общественно-политического журнала «Time», вышедших в свет с января 1990 по декабрь 1991 года. Данный период характеризуется теплым отношением иностранных журналистов к событиям в советской России. В то же время описание обстановки политической неопределенности в СССР позволяет уточнить различные аспекты репрезентации нашей страны на Западе. Традиционно для анализа материалов американской прессы данного периода отечественные исследователи прибегают к методикам, определяющим ведение информационных войн и пропаганды. Однако данный подход приводит к узости интерпретации фактов, их поляризации и, в конечном итоге, заводит в тупик «paradigm blindness» [Wheeler]. Для беспристрастной оценки предлагается прибегнуть к имагологическому подходу, позволяющему выявить особенности репрезентации образов России и русских в инокультуре. Методологическую базу представляют труды Р. Jourda, М. Cadot, J. М. Carré, Н. Dyserinck, А. Р. Ощепкова, В. И. Журавлевой, М. С. Ковригиной, П. Г. Кошкина, Е. А. Котелевца и М. С. Затуловской, А.С. Олейникова.

На основании частотного анализа лексем был проведен контент-анализ, позволивший выявить фокус интереса американских журналистов по отношению к событиям в СССР. Результаты представляется возможным разделить на 4 группы: «политика и экономика», «лидеры государства», «политические силы», «революция».

В первой группе, «политика и экономика», наиболее частотными являются лексемы *реформы, хаос, коллапс, санкции, кризис, помощь*. Во второй – имена *М. С. Горбачёв* и *Б. Н. Ельцин*. Ельцина характеризовали как *энергичного, импульсивного, дерзкого, одиночку, реформатора и популиста*. Горбачёв был представлен как *реформатор, обладающий новым мышлением, бросающий вызовы, примиритель* и, в конце, *жертва перемен*. В группе «политические силы» выделены безличные актанты *Москва* и *Кремль*, характеризующиеся *бюрократией* и представляющие *тоталитарную империю*, которой оказывают *сопротивление*. События Августовского путча называли *революцией* –

*Октябрьской, большевистской и демократической*, проводя прямые параллели с событиями 1917 года.

### Литература

*Orwell G.* You and the Atomic Bomb // Tribune. GB, London. October 19, 1945. URL: [https://orwell.ru/library/articles/ABomb/english/e\\_abomb](https://orwell.ru/library/articles/ABomb/english/e_abomb) (дата обращения 26.01.2024).

*Wheeler B.* Paradigm Blindness: An Exploration of its Effects and Solutions URL: <https://www.linkedin.com/pulse/paradigm-blindness-exploration-its-effects-solutions-bill-wheeler> (дата обращения 10.05.2023).

*Ежелева Ю. А.*  
Уральский федеральный университет,  
Екатеринбург, Россия

## КАКИМ ВИДЯТ ЯПОНСКИЙ ХАРАКТЕР РУССКИЕ?

Анализ употребления наречия *по-японски* в русскоязычных СМИ позволяет выявить стереотипную информацию, заложенную в сознании русских о японцах и японской культуре. В рамках проведенном исследовании мы обратились к наблюдениям над особенностями японского характера в восприятии россиян. Характер как «совокупность психических духовных свойств человека, обнаруживающихся в его поведении» [ТСРЯ 2011: 1061], является одним из важных аспектов концепта Япония, с помощью которого создается положительный образ страны. Собранный материал, описывающий черты японского характера, мы разделили на три группы: отношение японца к окружающим; отношение его к самому себе; отношение к своему делу.

В первой группе акцентируются такие черты характера японцев, как вежливость, которая для русских проявляется прежде всего в жестах (поклон, улыбка, особые движения тела в целом). Отмечаются сдержанность японцев, манифестируемая как на невербальном, так и на вербальном уровнях, и корректность поведения, например: *Приговор он встретил по-японски сдержанно, но с видимым облегчени-*