



УДК 070.15:811.161.1'373.612.2

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИРАНА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ (политическая метафора)

М. А. Липина

Липина Мария Александровна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры журналистики и медиаменеджмента, Иркутский государственный университет, mar-lipina@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению особенностей формирования имиджа Ирана в современных российских СМИ на примере материалов изданий «Аргументы и факты» и «Известия». Автор обращается к исследованию метафорических моделей, используемых в медиатекстах, и делает вывод о наибольшей представленности антропоморфной и социоморфной моделей.

**Ключевые слова:** образ, имидж, концептуальная метафора, политическая метафора, средства массовой информации, метафорическая модель.

### Features of Iran's Image Formation in Modern Russian Media (Political Metaphor)

M. A. Lipina

Maria A. Lipina, <https://orcid.org/0000-0001-7919-8299>, Irkutsk State University, 8, Linin Str., Irkutsk, 664025, Russia, mar-lipina@mail.ru

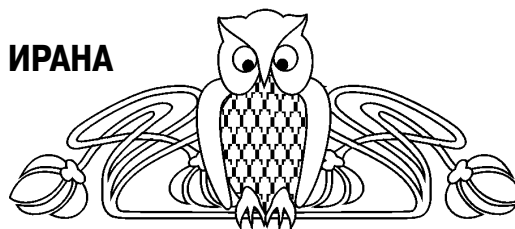
The article considers the specific character of Iran's image being formed in the modern Russian media on the example of such newspapers as *Argumenty i fakty* (Arguments and Facts) and *Izvestiya* (News). The author addresses the study of metaphorical patterns used in media texts, and concludes that the anthropomorphic and sociomorphic models are the most recurrent.

**Key words:** representation, image, cognitive metaphor, political metaphor, mass media, metaphoric pattern.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2018-18-4-403-407>

Всё человечество в той или иной степени является адресатом политической коммуникации, важной частью, а точнее, неотъемлемым инструментом которой является концептуальная метафора (Дж. Лакофф, М. Джонсон<sup>1</sup>), погружённая в политический дискурс. Именно умело выбранная политическая метафора может стать одним из важнейших средств расстановки имиджевых акцентов в мировом медиапространстве, «переформатирования», «переконцептуализации» политической картины мира индивида<sup>2</sup> и т. д.

Политический текст, содержащий значительное количество абстрактной лексики и, как правило, стремящийся в максимально понятной форме донести до адресата социально-экономическую информацию, закономерно является метафорически наполненным. Концептуальная метафора в политическом тексте структурирует «неосознаваемые» абстрактные явления и объекты, «проясняя» их и приближая к читателю (зрителю,



слушателю), и именно при помощи метафоры коммуникатор может создать имидж явления или ситуации, а значит, «навязать» адресату их толкование. Метафора объясняет мир, но зачастую это объяснение идеологизировано, эмоционально окрашено и предлагает аудитории некий вариант политической «картинки», выгодной автору или стоящим за автором коммуникаторам.

На современном этапе развития информационного общества имидж страны является одним из основных ресурсов, определяющих уровень социально-политической и экономической перспективности государства. Сущность глобального информационного пространства такова, что потребители информпродукта имеют дело со вторичной реальностью, умело сконструированными и ретранжированными образами стран, политиков и военных конфликтов. В этих условиях имидж того или иного региона зачастую используется в качестве мишени информационной войны, а создание антиимиджа государства вполне может содержать реальную угрозу его национальной безопасности и независимости<sup>3</sup>.

Иран является одной из стран, внешняя и внутренняя политика которых привлекает пристальное внимание мировых СМИ, не являясь исключением и российские издания. Имидж этого государства противоречив: Иран то демонизируется, то предстаёт в прессе как загадочная и дружелюбная страна. В связи с этим представляют интерес особенности имиджа Ирана, созданного в медиапространстве различных государств. В рамках данной статьи мы остановились на материалах российских СМИ, а именно изданий «Аргументы и факты» (далее – АиФ) и «Известия» (далее – Изв.), которые в 2017 г. вошли в Топ-10 самых цитируемых газет РФ (по данным ООО «Медиадиалог»). При помощи контент-анализа были исследованы тексты указанных изданий, посвящённые теме Ирана, за период с 1.01.2016 г. по 31.12.2017 г. (3648 материалов).

Прежде чем обратиться к анализу рассмотренных текстов, представляется целесообразным уточнить содержание наиболее значимых для данного исследования понятий «образ» и «имидж». Вслед за Е. Б. Шестопал, Т. Э. Гринберг, А. А. Гравером и другими мы будем разграничивать указанные термины как по объёму содержания понятий («образ шире имиджа»), так и по «вектору возникновения: естественное/искусственное моделирование»<sup>4</sup>. Соглашаясь с Е. Б. Шестопал, мы полагаем, что образ – это «отражение личности



лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан», а имидж – «сконструированное и растражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т. д.)»<sup>5</sup>. В соответствии с этим, как указывает А. А. Гравер, «образ страны (региона) – это наиболее общая категория, которая охватывает весь объем представлений о стране – от философского анализа до прикладных исследований». В то время как имидж государства «является более узким понятием и означает образ, на который пытаются воздействовать с целью изменения»<sup>6</sup>.

Любая языковая картина мира, в том числе и политическая, является антропоцентричной, вследствие чего зачастую политическая реальность моделируется при помощи антропоморфной метафоры. В качестве сферы-источника в данном случае могут быть использованы понятийные области «семья», «болезнь», «дружба» и т. д. Одной из причин активизации антропоморфной модели могут быть её широкие возможности для формирования эмотивных смыслов, связанных с состраданием, восхищением, агрессивностью и т. д., что очень важно в период обострения политических взаимоотношений в мировом пространстве.

В рассмотренных текстах в качестве «человеческих» субъектов действия, как правило, выступают различные государства, правительства стран, столицы и т. д. Наиболее частотным закономерно является метафорическое осмысление Ирана, который зачастую предстаёт в образе выносливого и сообразительного противника Запада, способного, если это необходимо, на шантаж, мнимые или реальные угрозы: *Иран крайне удачно шантажировал Запад и достиг нужных результатов. Так же поступила и Турция («Язык шантажа. Как Ирану удалось избавиться от санкций ЕС и США?»), Г. Зотов – АиФ, № 19, 11.05.2016*). Действия Ирана в рамках представленного материала, очевидно, оцениваются автором позитивно: Иран не просто шантажирует Запад, т. е. вступает с ним в определённые «человеческие» взаимоотношения, этот шантаж называется «виртуозным», т. е. предполагает очень высокий уровень владения нужным в подобных вопросах мастерством. Важной составляющей имиджа Ирана в исследованных текстах является указание на его «непокорность», неизменную готовность бороться, отвечать на нападки США и европейского сообщества: *Иран может приравнять армию США к ИГ (заг.). На такой шаг иранские власти готовы почти, если Вашингтон введёт новые санкции (АиФ, 08.10.2017); ...раскачивание обстановки в Исламской республике отвечает интересам очень многих стран и игроков в регионе... Иран едва ли упустит возможность ответить на нанесенные оскорбления как можно жёстче («Иран ответит», Р. Сафаров – Изв., 08.06.2017); Иран увеличит дальность ракет в случае угрозы от Европы (заг.) (Изв., 26.11.2017)*.

Международное сообщество, Европа и США предстают в материалах исследования в роли идеологических противников Ирана, которые выдвигают агрессивные требования, оказывают давление, осуждают иранскую политику: *Евросоюз решил оказать давление на все стороны конфликта в Сирии (заг.) (Изв., 16.12.2016); Компенсация за теракты – суд США требует денег от Ирана (заг.). От Тегерана хотят получить \$10,5 млрд за теракты во Всемирном торговом центре и здании Пентагона (Изв., 10.03.2016)*. При этом одной из особенностей текстов 2017 г., посвящённых ирано-американским отношениям, является частотное использование в качестве политического субъекта имени президента США Дональда Трампа: *Трамп пообещал Ирану последствия за задержание граждан США (заг.) (АиФ, 22.07.2017); Трамп обвинил Иран в ракетном ударе по Саудовской Аравии (АиФ, 05.11.2017)*.

Примечательно, что особое внимание авторов представленных текстов, как правило, приковано к формированию имиджа США как давнего политического противника Ирана. Стоит отметить, что анализ статей Г. Зотова (АиФ), посвящённых теме Ирана, позволяет указать на признаки выраженной демонизации действий США. Наиболее ярко указанная особенность проявляется в тексте статьи «Язык шантажа. Как Ирану удалось избавиться от санкций ЕС и США?» (№19, 11.05.2016). Антиимидж США в рамках данного материала конструируется и через использование устойчивого перифраза «Большой дьявол» для обозначения страны, и через описание визуальных изображений (граффити) США и американских военных на стенах здания бывшего посольства США в Иране. Эти небольшие фрагменты текста, разумеется, очень условно, можно назвать своеобразными мини-экфрасисами, т. е. описаниями произведений визуального искусства силами слова. Автор материала, не имея возможности продемонстрировать на страницах издания фото всех указанных живописных изображений, старается, тем не менее, ввести их в пространство статьи, «перевести» на язык вербального текста: *Бывшее посольство США в Тегеране, захваченное 4 ноября 1979 года «революционной молодёжью», с тех пор является в иранской столице весьма популярным местом. Стены разрисованы граффити – тут и попавший в рай герой войны, и доллары, превращающиеся в бомбы, и пауки, ползущие по звёздно-полосатому флагу. Туристы фотографируются на фоне рисунков, молодая мать грозит малышу, показывая на статую Свободы с лицом черепа: «Не будешь слушаться, американцы тебя заберут!» («Язык шантажа. Как Ирану удалось избавиться от санкций ЕС и США?»), Г. Зотов – АиФ, № 19, 11.05.2016*. Подобный «перевод», однако, не отменяет присутствия в материале (в фото-варианте) одной из наиболее ярких визуальных работ, на которой изображена статуя свободы с



черепом вместо лица, что снова отсылает читателя к семантике смерти, потусторонних дьявольских сил, несущих всему миру гибель и разрушение. Таким образом, демонизация происходит и на вербальном (...*солдаты США ставят флаг на горе из трупов сирийцев и иракцев...*), и на визуальном уровнях.

В исследованных материалах «Известий» также присутствуют признаки формирования антиимиджа США: указания на «аморальность», непоследовательность, «преступность» политики США, склонность американских властей к интригам, «подлости», причём в большинстве случаев данные оценочные суждения, зачастую извлекаемые из цитат высказываний иранских лидеров, выносятся авторами в заголовок: *СМИ: в конгрессе США предложили решить конфликт в Сирии, убив Асада* (заг.) (Изв., 24.10.2016); *Президент Ирана заявил, что США не хватает морали* (заг.) (Изв., 23.10.2016); *Власти Ирана назвали Трампа ведущим мир к самоубийству безумцем* (заг.) (Изв., 04.11.2017) и др.

Для конструирования имиджа США в рассмотренных текстах также характерно «комическое снижение» в изображении американских властей и лично президента Дональда Трампа, указание на некомпетентность, «недоученность», «глупость», «нелепость» представителей военной и политической элиты США: *Неужелюбее турне. Чего добился Трамп в первой зарубежной поездке* (заг.) (В. Кожемякин – АиФ, 29.05.2017); *В Минобороны посоветовали Госдепу поработать с контурными картами* (заг.) (Изв., 17.08.2016).

Примечательно, что в медиапространстве РФ имидж Ирана зачастую формируется при помощи сопоставления точек зрения на политику и экономику данного государства, транслируемых в европейских, американских, арабских и российских СМИ. При этом сравнение, если рассматривать все изученные материалы как некий макротекст, в большинстве случаев происходит по принципу антитезы: если для западных СМИ Иран – «враг, агрессор, страна-изгой», не способная на сотрудничество, то для российских – «страна – друг, союзник, партнёр». Для российских СМИ имидж Ирана неразрывно связан с темой «травли» данного государства странами «западного мира», демонизации иранской внешней и внутренней политики в материалах европейских и американских СМИ. Авторы рассмотренных текстов акцентируют внимание на том, что западные политики не воспринимают Иран в качестве равного партнёра, не доверяют его властям, осуждают внутреннюю политику государства, подозревают руководство страны в различных актах агрессии в отношении мирового сообщества: *США заподозрили Иран во взломе телекомпании НВО* (заг.) (Изв., 20.11.2017); *Трамп обвинил Иран в подготовке террористических группировок* (заг.) (Изв., 21.05.2017); *Великобритания обвинила Иран в кибератаке парламент* (заг.) (АиФ, 14.10.2017); *Наследный*

*принц Саудовской Аравии назвал лидера Ирана новым Гитлером* (заг.) (Изв., 24.11.2017) и т. д.

Таким образом, западные СМИ, согласно тому, как данная информация представлена в российском медиапространстве, старательно конструируют антиимидж Ирана. Г. А. Гаврилов подчёркивает, что «процесс создания негативного имиджа (или антиимиджа) происходит за счёт усиления отрицательных черт региона, атак на имидж лидера и в целом властей страны, на историю государства и менталитет его граждан»<sup>7</sup>. Одной из наиболее «сильных» сторон антиимиджа Ирана является информация о регулярных публичных казнях, которые практикуют власти страны. Интересно, что в материалах российских СМИ данная тема не всегда подаётся в однозначно негативном, осуждающем контексте. Авторы текстов, например, могут предложить читателю порассуждать о позитивных функциях смертной казни в рамках борьбы с коррупцией (*Виселицы на площадях – варварство. Но если в России за кражу миллионов долларов порой дают 2,5 месяца тюрьмы, не задумается ли наш народ насчёт иранской модели наказаний?* («Вешать взяточников!» Могут ли публичные казни победить коррупцию в Иране», Г. Зотов – АиФ, № 22, 01.06.2016)) или сослаться на политику двойных стандартов при осуждении действий Ирана в этой сфере (*Правозащитная организация Amnesty International (AI) раскритиковала законы Ирана, разрешающие приговаривать к смертной казни 9-летних девочек и 15-летних мальчиков... Ранее обвинения в казни несовершеннолетних звучали в отношении властей Саудовской Аравии... Саудовская Аравия занимает в настоящее время пост председателя в Совете ООН по правам человека* («Власти Ирана осудили за казни детей», Я. Недомолкина – Изв., 26.01.2016)).

При этом во многих из рассмотренных текстов, часто на уровне заголовка, подчёркивается несоответствие «западного» демонизированного имиджа Ирана действительности, указывается на способность данного государства к сотрудничеству в различных политических и экономических сферах. Например, именно в 2016–2017 гг. в связи с урегулированием политической ситуации в Сирии в медиапространстве возник так называемый треугольник миротворцев – стран-партнёров: России, Ирана и Турции, к которым периодически присоединяются некоторые другие «дружественные» государства (Ирак, Азербайджан): *РФ, Иран и Турция будут вместе бороться с ИГ и «Джебхат-ан-Нусрой» в Турции* (заг.) (Изв., 20.12.2016); *Сегодня Турция – фактический союзник России и активный участник процесса формирования антитеррористической коалиции, центром управления которой выступает Россия, а участниками – Сирия, Иран, Китай* («Москва словам не верит», А. Манойло – Изв., 28.09.2016); *Россия, Турция и Иран констатировали снижение уровня насилия в Сирии* (Изв., 19.11.2017).



В большинстве исследованных материалов подчёркивается взаимная готовность России и Ирана продуктивно взаимодействовать в военной (*Военные РФ и Ирана договариваются о совместных учениях* (заг.), Н. Сурков – Изв., 02.08.2016), а также в различных социальных и экономических сферах: спорте (*Российские футболистки сыграли с командой Ирана в хиджабах* (заг.) (Изв., 20.10.2016)); искусстве (*Даже иранское кино, которое сейчас получило признание во всём мире, проникло в Европу именно благодаря тому, что широко представлялось на российских кинофестивалях* («Иран: год без санкций», О. Павлов – Изв., 16.01.2017)), торговле (*Иран готовится к масштабной закупке российских вагонов* (заг.) (Изв., 14.09.2016)); финансах (*Платёжную систему Ирана интегрируют с российским банком* (заг.) (Изв., 30.10.2017)); нефтепереработке («Газпром нефть» создаст консорциумы для работы в Иране (заг.) (Изв., 28.12.2016)); агропромышленной области (*Брянская область заинтересовала иранских аграриев*, Ч. Салчак – Изв., 26.09.2016); сфере ядерной энергетики (*Россия и Иран начали строительство второй очереди АЭС «Бушер»* (Изв., 10.09.2016)) и т. д. При этом Россия зачастую выступает в роли защитника Ирана, готового заступиться за дружественную страну перед предвзято настроенным мировым сообществом: *Москва защищает Тегеран от новых санкций ООН* (заг.) (Н. Сурков – Изв., 30.03.2016); *Не исключено, что атаки США на правительственные силы в Сирии – пролог к операции против Ирана. А России приходится защищать союзников с риском дальнейшего обострения отношений с Америкой* («Асада бьют, Ирану приготовиться? Эксперт о планах США в Сирии», В. Цепляев – АиФ, 01.07.2017).

Примечательно, что авторы текстов «Известий», рассуждая об особенностях взаимодействия России и Ирана, которое часто метафорически осмысливается как «дружба», в большинстве случаев настроены оптимистически: *РФ и Иран являются союзниками в Сирии. Развиваются отношения в нефтегазовой сфере... Диалог между двумя странами не прерывался ни на минуту. И именно это обстоятельство даёт повод для оптимизма – какие бы сложности ни были, Россия и Иран найдут повод для дружбы* («Иран: год без санкций», О. Павлов – Изв., 16.01.2017). Однако встречаются тексты, авторы которых не считают российско-иранские отношения однозначно дружескими, указывая на их непростую историю: *Спорна и характеристика российско-иранских отношений как истории сотрудничества... И сегодня для многих иранцев Россия – это сосед, отбравший у них Южный Кавказ и Среднюю Азию... В то же время в Иране по-прежнему с недоверием относятся к России как к союзнику и продавцу современных вооружений* («Иранские отношения», Г. Аветикян – Изв., 08.11.2017).

В контексте антропоморфной метафорической модели политические отношения Ирана и

России в материалах «Аргументов и фактов» зачастую структурируются как «вынужденная дружба», «дружба по несчастью» (санкции), «дружба против общих противников» («Иранский гамбит Кремля. Против кого Россия хочет дружить с Тегераном?», А. Колесниченко – АиФ, 29.03.2017). При этом «друг» России – Иран иногда рассматривается как некий «предатель», «перебежчик», заверявший в преданности и изменивший ради материальной выгоды: *Получается, прежде Иран заверял нас в своей дружбе, а теперь стремится покупать оборудование у своих недавних врагов* («Персидские сказки. Когда России ждать выполнения обещаний от Ирана?», Г. Зотов – АиФ, № 20, 18.05.2016). Особенно это касается вопросов конкуренции в сфере добычи нефти, в этом случае имидж Ирана дополняется отрицательными характеристиками «эгоистичной», «непоследовательной», «неблагодарной» страны: *В прошлом у нас были войны, а недавно Тегеран «подставил» нас с ценой на нефть. Посему дружить с соседом надо, но с осторожностью* («Демоны, друзья и ракеты. Чего нам ожидать от своего нового партнёра – Ирана», Г. Зотов – АиФ, № 18, 04.05.2016); *Отчего Россия, пожертвовав своим «нефтяным благополучием» ради снятия санкций Запада с Ирана, до сих пор не получила от этого никакой экономической выгоды?* («Персидские сказки. Когда России ждать выполнения обещаний от Ирана?», Г. Зотов – АиФ, № 20, 18.05.2016).

Примечательно, что указание на «дружбу против кого-либо» уже содержит в себе информацию о другой наиболее частотной в политической метафорике сфере-источнике – «войне» (социоморфная метафорическая модель: «политика – это война»). В рамках рассмотренных текстов и Иран, и страны Запада предстают в основном в качестве соперников друг друга и осмысливаются по преимуществу именно через данное противостояние, отношения Ирана и России, соответственно, структурируются как «дружба», «партнёрство», «вынужденная дружба», «союзнничество». При использовании военной метафоры в текст вводится соответствующая лексика: враг, война, стратеги, стратегия, тактика, тактический ход, захватчики и т. д.

Стоит отметить, что и внутренний рынок Ирана зачастую структурируется как поле боя, территория, которую стремятся захватить другие страны. В качестве основного «завоевателя» рассматривается Китай: *России следует понимать, что она имеет дело с весьма специфическим партнёром, и действовать напористо. Например, тот же Китай давно ведёт себя в иранской экономике как захватчик* («Персидские сказки. Когда России ждать выполнения обещаний от Ирана?», Г. Зотов – АиФ, № 20, 18.05.2016). К подобной политике автор статьи призывает и Россию: *Нам тоже не нужно ждать у моря погоды – пора начинать завоёвывать иранские рынки прямо сейчас, сокрушая конкурентов* (Там же).



В контексте использования военной риторики представляются интересными примеры своеобразной «гуманизации», «очеловечивания» оружия, что проявляется, главным образом, в использовании терминов родства, антропоморфной метафоры при характеристике средств ведения войны; игровой метафоры, реализуемой в заголовке текста: *Дело в том, что «Киам-1» – более сложная баллистическая цель, чем привычные для Ближнего Востока двоюродные внуки советского комплекса «Эльбрус» («Игры “патриотов”»*, К. Богданов – Изв., 26.01.2017). Боеприпасы словно можно научить ведению боя, подобно живым воинам, они могут «дебютировать», как актёры или впервые выводимые в свет молодые люди: *В итоге все шишки и восторги адресованы этому несчастному комплексу войсковой ПВО, который в какой-то момент спешно научили атаковать не только аэродинамические, но и баллистические цели; Дебют «патриотов» состоялся зимой 1991 года, во время «Бури в пустыне» (Там же).*

Таким образом, в рамках данных текстов чрезвычайно активной является антропоморфная метафорическая модель, стимулирующая формирование дополнительных эмотивных смыслов, именно благодаря использованию этого вида метафор перед читателем возникает противоречивый образ одновременно стойкого, сообразительного, хитрого, неблагодарного, агрессивного, дружественного Ирана. Примечательно, что тексты, посвящённые иранской политике, являются достаточно милитаризованными, авторы зачастую прибегают к военной метафоре, и даже антропоморфная метафора со сферой-источником «дружба» во многих случаях содержит указание скорее на военный союз, чем на позитивные межличностные отношения. Стоит отметить, что в рассмотренных текстах также достаточно активными являются артефактная метафора («Иран – это здание») и не упомянутые в статье варианты социоморфной метафорической модели («иранская политика, экономика – это игра», «война – это игра»).

Т. Э. Гринберг указывает на то, что одним из этапов конструирования имиджа является так называемое «позиционирование – поиск и предъявление отличительного, индивидуального преимущества среди других субъектов». При этом

«существуют различные типы позиционирования: по преимуществу субъекта, предпочтительному для целевой аудитории; “против категории” – противопоставление определённым группам субъектов; позиционирование против конкретных конкурентов; по ассоциации; по проблеме»<sup>8</sup>. В рассмотренных текстах речь, как правило, идёт о позиционировании по преимуществу субъекта (взаимовыгодные экономические, политические отношения России и Ирана) и по противопоставлению определённым группам субъектов или отдельным субъектам (Иран – США, Иран – Европа, Иран – мировое сообщество и т. д.). Проведённое нами мини-исследование позволяет утверждать, что имидж Ирана, конструируемый в российском информационном пространстве (на примере рассмотренного корпуса текстов), включает разнообразные, подчас противоречивые характеристики данного государства, однако актуальные для современной политической обстановки экстралингвистические факторы влияют на формирование в большей степени позитивного имиджа Ирана как «друга, партнёра, военного союзника» России.

#### Примечания

- 1 См.: Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём. М., 2004.
- 2 См.: Чудинов А. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2003. С. 117.
- 3 См.: Гаврилов Г. Имидж страны как одна из целей информационной войны // Актуальные вопросы филологических наук : материалы Междунар. науч. конф. (Чита, ноябрь 2011 г.). Чита, 2011. С. 154.
- 4 Гравер А. Образ, имидж и бренд страны : понятия и направления исследования // Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 32.
- 5 Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е. Б. Шестопал. М., 2008. С. 12–13.
- 6 Гравер А. Указ. соч. С. 39.
- 7 Гаврилов Г. Указ. соч. С. 155.
- 8 Гринберг Т. Образ страны или имидж государства : поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2. URL: <http://mediascope.ru/node/252> (дата обращения: 28.12.2017).

#### Образец для цитирования:

Липина М. А. Особенности формирования имиджа Ирана в современных российских СМИ (политическая метафора) // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2018. Т. 18, вып. 4. С. 403–407. DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2018-18-4-403-407>

#### Cite this article as:

Lipina M. A. Features of Iran's Image Formation in Modern Russian Media (Political Metaphor). *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philology. Journalism*, 2018, vol. 18, iss. 4, pp. 403–407 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2018-18-4-403-407>