



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-**  
**ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**  
**КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МОАЯ**

## **Образ политика Терезы Мэй в современном медиадискурсе** **Великобритании**

**Выпускная квалификационная работа**  
**по направлению\_44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)**  
**Направленность программы бакалавриата**  
**«Иностранный (английский) язык. Иностранный (немецкий) язык»**

Проверка на объем заимствований

\_\_\_\_\_ % авторского текста

Работа \_\_\_\_\_ к защите

рекомендована/не рекомендована

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

зав. кафедрой английского языка  
и МОАЯ

Кунина Наталья Ефимовна

Выполнил (а):

Студентка группы ОФ-503/088-5-1

Маркова Анастасия Владимировна

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент

Новикова Вера Павловна

**Челябинск**

**2017 год**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИКА В МЕДИАДИСКУРСЕ.....	8
1.1 Медиадискурс как область создания образа политика.....	8
1.1.1 Понятие медиадискурса.....	8
1.1.2 Понятие и типы медиатекста.....	10
1.1.3 Политический дискурс.....	14
1.2 Лингвистические способы создания образа политика в современном медиадискурсе.....	17
1.2.1 Понятие образа.....	17
1.2.2 Вербальные средства создания образа.....	18
1.3 Стилистические средства при создании образа политика.....	21
1.3.1 Метафора как средство создания образа политика.....	23
1.3.2 Эпитет как средство создания образа политика.....	24
1.3.3 Сравнение как средство создания образа политика.....	25
Выводы по первой главе.....	26
ГЛАВА 2. РОЛЬ ТРОПОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ПРЕМЬЕР- МИНИСТРА В БРИТАНСКИХ СМИ.....	31
2.1 Роль метафоры в создании образа Терезы Мэй.....	32
2.1.1 Метафоры с положительной оценкой.....	33
2.1.2 Метафоры с отрицательной оценкой.....	34
2.2 Роль эпитета в создании образа Терезы Мэй.....	37
2.2.1 Эпитеты с положительной оценкой.....	37
2.2.2 Эпитеты с отрицательной оценкой.....	40
2.3 Роль сравнения в создании образа Терезы Мэй.....	41
2.3.1 Сравнения с положительной оценкой.....	41
2.3.2 Сравнения с отрицательной оценкой.....	43
2.4 Другие тропы в создании образа Терезы Мэй.....	45

2.5 Методологический аспект исследования.....	47
Выводы по второй главе.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
Список используемых источников.....	56

## **ВВЕДЕНИЕ**

В современном мире средства массовой информации играют решающую роль в формировании общественного мнения. Они окружают человека во всех сферах жизни. Телевидение, радио, газеты и журналы и, конечно, интернет в современной реальности стали повседневными спутниками человека. Различные виды СМИ объединяют информационное пространство различных государств и культур и являются фактором, формирующим у аудитории представление о реальности. Тексты массовой информации, или медиатексты, играют все большую роль в информационной картине мира благодаря широкому распространению СМИ. Большое количество медиатекстов транслируется в повседневную реальность сетью интернет. В последнее десятилетие интернет завоевал твердые позиции в мире СМИ как самый доступный и недорогой источник информации. И, надо признать, влияние интернет-изданий на мнение людей не менее велико, чем влияние других видов СМИ.

Язык СМИ молниеносно отражает изменения в языке, а новостное пространство является важным фактором построения современной картины мира. Отсюда вытекает проблема: СМИ способно изменять и формировать общественное мнение, используя различные приемы, в том числе лингвистические. В данной работе рассматривается формирование образа политического деятеля через медиадискурс.

**Актуальность данной работы** определяется необходимостью изучения воздействия дискурса СМИ на общественное сознание, особенно в области конструирования образа политического деятеля.

**Объектом настоящего исследования** является образ политика Терезы Мэй.

**Предметом исследования** являются лингвистические средства, участвующие в создании образа политика.

**Материалом для исследования** послужили статьи англоязычных интернет-изданий, посвященных британскому премьер-министру Терезе Мэй.

**Целью данной работы** является выявление роли лингвистических средств в формировании образа политика Терезы Мэй.

Для достижения указанной цели необходимо решить **следующие задачи:**

- изучить и обобщить теоретический материал по теме исследования;
- систематизировать лингвистические средства, участвующие в формировании образа политика в современном медиадискурсе;
- выявить лингвистические средства, участвующие в формировании образа Терезы Мэй;
- раскрыть характеристики средств, участвующих в исследовании;
- структурировать выявленные средства по положительному и отрицательному критерию;
- выявить оценочную характеристику образа Терезы Мэй в современных британских СМИ на основе анализа лингвистических средств.

**Гипотеза работы** состоит в предположении, что лингвистические средства, используемые в медиадискурсе, влияют на формирование образа политика.

**Научная новизна работы** заключается в анализе лингвистических средств, которые способствуют формированию образа премьер-министра Великобритании Терезы Мэй.

При анализе текстов интернет-источников в данной работе были использованы следующие **методы исследования:**

- метод сплошной выборки;

- статистический анализ;
- лингвостилистический анализ;
- контекстуально-интерпретационный анализ.

**Теоретической базой** исследования послужили работы следующих авторов:

- Добросклонская Т.Г., Шевченко В.Д., Полонский А.В., Ивченков В.И., Т. Ван Дейк, Демьянков В.З., Алефиренко Н.Ф., Арнольд И.В., Гальперин А.И., Блакар Р.М., Будаев Э.В., Чудинов А.П., Гак В.Г., Телия В.Н., Солганик Г.Я. и другие.

**Структура и объем квалификационной работы.** Работа объемом 61 страница включает в себя введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы.

Во **введении** определяется тема исследования, обосновывается ее актуальность, теоретическая и практическая значимость исследования, формулируются основная цель и задачи, указываются методы исследования, теоретическая база, структура работы.

В **первой главе**, посвященной теоретическому исследованию вопроса, собран и структурирован материал по теме исследования.

Во **второй главе** проведен анализ собранного материала, структурированы по положительному и отрицательному критерию лингвистические средства, характеризующие Терезу Мэй, выявлена оценочная характеристика образа политика.

В **заключении** подводятся основные итоги исследования и делаются выводы.

В **библиографическом** списке приводятся наименования работ отечественных и зарубежных лингвистов, а также ссылки на электронные ресурсы.

**Практическая значимость работы** заключается в создании объективного образа политического деятеля Терезы Мэй и анализе средств, с помощью которых СМИ формируют общественное мнение.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) В формировании образа политика участвуют стилистические средства;
- 2) Стилистические средства, участвующие в формировании образа политика, несут положительную и отрицательную оценку;
- 3) Наиболее часто встречающиеся стилистические средства – эпитет, сравнение, метафора.
- 4) Самым продуктивным средством при создании образа политика являются метафора и сравнение.

Представленная выпускная квалификационная работа прошла апробацию в виде доклада на XII-ой международной научно-практической конференции «Язык. Культура. Коммуникация» в рамках II Международного научно-образовательного форума «Коммуникационный лидер XXI века» проходившего 25 марта 2017 г. в Южно-Уральском государственном университете (НИУ). Доклад был отмечен как лучший в секции "Прикладные вопросы филологии, средств массовой информации, массовой коммуникации".

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИКА В МЕДИАДИСКУРСЕ

## 1.1 Медиадискурс как область создания образа политика

Проблема языка современных масс медиа становится все более актуальной, получая большой общественный резонанс, что объясняется значимостью той роли, которую играют СМИ – роли центра публичной мысли, определяющего духовно-нравственный облик общества. Пространство новостей сближает и становится мощным средством объединения. Как справедливо отмечает В.И. Ивченков: «Мир становится медиацентричен». [Ивченков 2012: 247]

Язык СМИ способен отражать изменения в языке. Невозможно игнорировать идеи, слова и установки СМИ, в которых находит воплощение и наша собственная мысль, наше понимание социального устройства мира. «В медиадискурсе собираются все идеи и слова, порождаемые обществом, и лишь затем – хоть и усиленным потоком – они возвращаются к нам», пишет А.В. Полонский. [А.В. Полонский 2009, 152] Язык масс медиа для современного человека – некий эталон языка, который формируется, надо признать, не только благодаря публикациям журналистов различных изданий, но и благодаря нашей повседневной практике говорения, нашей речи, словам, употребляемым нами.

### 1.1.1 Понятие медиадискурса

Понятие «язык СМИ» часто заменяется понятием «медиадискурс», и это не случайно. Рассмотрением этой проблемы занимается ряд российских и зарубежных ученых, таких, как: А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомери, Т.Г. Добросклонская, О.А. Лаптева, А.Н. Васильева. Несмотря на то, что эти понятия синонимичны, они охватывают разные характеристики явления. Так,



под «языком СМИ» понимается скорее лингвистическая характеристика, в то время как «медиадискурс» охватывает и само сообщение, и канал его передачи, а также все экстралингвистические аспекты, такие как наличие отправителя и содержания, культурные особенности кодировки и декодировки различных видов контекста. В.Д Шевченко выделяет два подхода к определению дискурса: формальный и функциональный. Согласно формальному подходу, социальные и когнитивные функции языка не влияют на внутреннюю его организацию. Согласно функциональному подходу, внешние функции языка имеют определенное влияние на внутреннюю организацию языка. То есть, «формальные (структурные) определения сосредоточены на тексте, функциональные определения – на контексте». [Шевченко 2008: 9]

Исследователи дают ряд определений медиадискурсу. Н.Ф. Алефиренко считает, что дискурс – это «речемыслительное образование событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и другими факторами». [Алефиренко 2009: 31] Полонский называет медиадискурс «динамичной информационной средой», внутри которой вызревает представление аудитории о мире и социуме. Полонский отмечает, что для медиадискурса характерен когнитивный потенциал, а также способность функционировать как стилистический, риторический и языковой эталон. [Полонский 2009: 152]

Наиболее удачным представляется определение Т.Г Добросклонской: «медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия». [Добросклонская 2008: 153] Это сложное и многогранное понятие, характеризующее языковую действительность с точки зрения разных аспектов.

### 1.1.2 Понятие и типы медиатекста

Медиадискурс важно разграничивать от понятий «текст» и «медиатекст». Дискурс ассоциируется в первую очередь с устной речью, а текст предполагает наличие связи с письменной речью. Для полного понимания концепта медиадискурса важно сопоставить понятия медиадискурса, текста и медиатекста. Добросклонская пишет, что к концу XX века сложился «универсальный вариант коммуникационной модели, учитывающий все базовые компоненты коммуникации, как то: отправителя сообщения, его получателя, канал, обратную связь, само сообщение, процессы его кодирования и декодирования и контекст». [Добросклонская 2008: 154] В соответствии с этой моделью можно определить текст как собственно сообщение, медиатекст – как сообщение и канал, а медиадискурс – сообщение вкупе со всеми элементами коммуникации.

В традиционном понимании текст – это связанная и целостная последовательность знаковых единиц, то есть лингвистика понимает текст в первую очередь как последовательность знаков (причем подразумевается вербальность этих знаков), в то время как концепция медиатекста выходит за пределы вербального уровня и включает в себя знаки не только языковой, но и графической, визуальной, звуковой семиотических систем. Медиатекст может рассматриваться и «как сложный знак, и как символ культурного контекста, определенного культурно-исторического периода». [Шевченко 2008: 13]

В связи с этим, особенности каждого канала передачи информации, будь то печать, радио, телевидение, интернет, обуславливают форму и содержание сообщения, а также уникальный для каждого канала передачи набор знаковых единиц из различных семиотических систем. Радио, кроме вербальных знаков (слов), подразумевает звуковой сигнал, телевидение – звуковой и визуальный, а сообщения, передаваемые с помощью интернета,

могут объединять в себе знаковые единицы из всех перечисленных семиотических систем. При этом вербальный и невербальный элементы могут сочетаться на основе различных принципов, создавая тем самым целостный для восприятия образ. «The medium is the message», пишет Маршалл Маклюэн, известный исследователь СМИ, подразумевая то, что смысл сообщения находится в прямой зависимости от источника сообщения.

Таким образом, можно проследить тенденцию к расширению границ текста при переносе его в сферу массовой коммуникации, а также отметить, что рамки медиатекста позволяют объединить такие разноуровневые понятия, как телевизионные новости, статья в печатном издании, передача на радио, интернет-статья.

Согласно устойчивым признакам, характерным для различных медиатекстов, Добросклонская выделяет 4 типа медиатекстов:

- новости;
- информационная аналитика;
- публицистика;
- реклама.

Если рассмотреть данные типы медиатекстов с точки зрения реализации в них функций сообщения и воздействия, можно выявить, что функция «сообщение» наиболее выражена в текстах новостей, а функция «воздействия» в текстах рекламы. Другими словами, на шкале между полюсами «сообщение – воздействие» эти два вида текстов занимают диаметрально противоположные позиции, а между ними находятся соответственно информационно-аналитические и публицистические тексты.

Также Добросклонская приходит к выводу о том, что **тексты новостей являются базовыми текстами** массовой информации. Это следует из сочетания многих факторов, таких как:

- новостные тексты наиболее полно реализуют информативную функцию массовой коммуникации и важную функцию языка – сообщение;
- новостные тексты имеют отличный от других сообщений формат;
- новостные тексты структурируются на основе устойчивого списка тем;
- новостные тексты имеют определенные лингвостилистические признаки (глобальная клишированность);
- новостные тексты составляют важную часть национального культурно-идеологического контекста;
- значение новостных текстов усиливается благодаря их высокой повторяемости и воспроизводимости. [Добросклонская 2008: 59-61]

**Новости** широко представлены в различных средствах массовой информации Великобритании, а именно в печатных СМИ (рубрика news), на телевидении (новостные обзоры на каналах BBC News, BBC World News, Channel 4, Sky News), на радио (5-минутные и 30-минутные сводки новостей на BBC World Service, Radio 4), в интернете (bbc.co.uk, economist.com, theguardian.com и другие). Новостные тексты в интернете имеют высокий уровень структуризации и организованы так, что читатель легко может найти любую информацию по интересующей его теме, событию или личности.

**Информационно-аналитические тексты** отличаются от новостных текстов тем, что помимо фактической информации содержат в себе элемент анализа, оценочный комментарий автора. Признаком качественного информационно-аналитического текста является четкое разделение

информационной (новостной) и аналитической (комментирующей) части сообщения. На языковом уровне информационно-аналитические тексты изобилуют различными лингвистическими способами выражения оценки: экспрессивные слова, средства выразительности – яркие эпитеты, сравнения, метафоры, олицетворения и другие.

**Публицистические** тексты – это статьи проблемного характера, посвященные проблемной тематике, определенному лицу или связанные с происходящими событиями. Особенностью этих текстов является то, что их тема всегда соответствует одной из регулярно освещаемых тем или другим изданием, будь то спорт, культура, социальные проблемы, известные личности, исследования, путешествия и т.д. На языковом уровне публицистические тексты предлагают вниманию аудитории весь арсенал средств выразительности, можно сказать, что по сравнению с новостями и информационной аналитикой эти тексты гораздо более экспрессивны и насыщены эмоциональной и оценочной лексикой. В этом прослеживается функциональный уклон публицистических текстов в сторону «воздействия», а не «сообщения». В электронных СМИ граница публицистического текста несколько стерта, но он так или иначе выделяется устойчивостью формата, тематической соотнесенностью и экспрессивностью.

Последний и наиболее приближенный к полюсу «воздействие» – **рекламный текст**. Он выделяется на фоне общего информационного потока, его легко узнать благодаря ярко выраженной отличительной черте: совмещением реализации двух функций воздействия – функции языка и функции массовой коммуникации. Под первой функцией подразумевается использование всего спектра языковых выразительных средств, а под второй – применение новейших технологий воздействия (убеждения), какие только известны человечеству. Реклама отличается от других типов медиатекста также тем, что она направлена на массовую аудиторию, презентует товары и

услуги, оплачивается заказчиком. Рекламный текст всегда многоуровневый: он разворачивается одновременно на уровне языка, звукового ряда, видеоряда. Полнота использования того или иного уровня зависит от вида СМИ, в котором представлена реклама.

В связи с особенностями данных типов медиатекста, для проведения исследования предпочтительными являются информационно-аналитические и публицистические тексты, так как с одной стороны, они несут информативность и предоставляют факты, что крайне важно для создания объективного образа политика и выявления характерных черт, а с другой – на языковом уровне они демонстрируют использование широкого спектра выразительных средств, что позволит вычленить наибольшее число тропов, характеризующих премьер-министра, и проанализировать их воздействие на аудиторию.

### **1.1.3 Политический дискурс**

Медиадискурс – многогранное и сложное понятие. Исследователи изучают это явление глубоко и разносторонне, и политический дискурс – одна из важнейших областей изучения медиадискурса. Рассмотрим определения, которые дают этому понятию лингвисты. О.Ф. Русакова пишет: политический медиадискурс «представляет собой властный ресурс, функционирующий в медийно-коммуникативной политической среде и производящий виртуальную политическую продукцию». Она рассматривает политический медиадискурс как связующий компонент между медиациентрированными концептами, так как он представляет и источники, и продукты медиатизированной политики. [Русакова 2014: 66] Более точное определение представлено Т.Г. Добросклонской. Основываясь на определении медиадискурса, данном ранее, она определяет политический

медиадискурс как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере политических коммуникаций во всем богатстве и сложности их взаимодействия». [Солганик 2012: 769]

Сегодня политический медиадискурс – одна из важнейших сфер использования речи. Язык политического медиадискурса, каким мы видим его сейчас, является результатом воздействия различных факторов, как то: развитие информационных технологий, повлекшее за собой все более массовое использование СМИ в качестве арены для политических сражений; стремление политических деятелей идти в ногу со временем и использовать для привлечения последователей новейшие технологии, реализуемые в пространстве Интернета.

Нужно отметить, что СМИ давно перестали быть лишь средством выражения мнения и отображения событий, происходящих в мире, они сами являются активными участниками политических процессов. Это объясняется тем, что, несмотря на объективность отражения реальности, СМИ формируют свою собственную медиареальность, в которой они способны изменять настроение аудитории относительно того или иного явления, события, личности. Одним метким заголовком или вовремя выложенным на в сеть видео СМИ способны повышать или понижать рейтинги политических деятелей, заострять внимание на одной проблеме и преуменьшать значимость другой. Если рассматривать СМИ с точки зрения места в системе политической коммуникации, можно проследить следующую тенденцию: с одной стороны, средства массовой информации используются как канал связи, посредник между властью и обществом, а с другой – сами являются участником политических процессов, имея возможность интерпретировать события так, чтобы сформировать общественное мнение тем или иным образом.

Интересно отметить, что зачастую даже самый посредственный политик, представленный СМИ как успешный и популярный, имеет куда большее влияние в глазах аудитории, чем тот, чьи реальные дела и заслуги были не освещены или проигнорированы СМИ. Люди склонны доверять СМИ, и они охотней поверят одному наиболее известному источнику, чем проверят и сравнят информацию из нескольких не таких популярных. Эта тенденция говорит об ослаблении информационной связи между властью и обществом, что находит отражение во все более частом недостоверном информировании общественности касательно реально происходящих политических событий.

События политической жизни все чаще разворачиваются не в реальном, а в медийном мире, а это значит, что политика становится все более зависима от того, насколько достоверно, полно и ярко она освещается в СМИ. Сам факт освещения политического события, политического деятеля в СМИ говорит о его важности и востребованности. Добросклонская пишет: «Имиджевый потенциал СМИ огромен, масс-медиа могут создать политика, упрочив его репутацию, а могут его и уничтожить». [Солганик 2012: 771]

Таким образом, можно убедиться в том, что средства массовой информации перестали быть лишь посредником в коммуникационной вертикали «государство – общество», а представляют собой реальную власть, с одной стороны, над общественным мнением, а с другой – над политической жизнью страны.



## **1.2 Лингвистические способы создания образа политика в современном медиадискурсе**

Безусловно, для каждого политика важно, как воспринимается его образ. События, происходящие вокруг известного политика, всегда под прицелом внимания СМИ и аудитории и нередко вызывают волну интереса или, наоборот, недовольства. В связи с этим необходимо рассмотреть понятие образа, создаваемого СМИ.

### **1.2.1 Понятие образа**

Понятие образа в лингвистике неоднозначно. Часто его отождествляют с понятием «имидж», что может означать образ, возникающий в сознании людей при упоминании конкретной личности, в то время как понятие образа шире и подразумевает не только ассоциацию с человеком, но и образ его мыслей, поведение, манеры, мировоззрение. У понятия образа множество определений. Ожегов, например дает следующие определения: 1) вид, облик; 2) живое, наглядное представление о ком-либо или о чем-либо; 3) в литературе и искусстве: обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления; 4) в художественном произведении: тип, характер; 5) порядок, направление чего-либо, способ. Когда мы сталкиваемся с этим словом, то оно у нас, прежде всего, ассоциируется с «обликом», «внешним видом человека». [Ожегов 1992: 611]

В англоязычной литературе наиболее частотным является понятие имиджа, трактовка которого сводится, как правило, к определенному имиджу, включающему широкий спектр характеристик, которые ассоциируются с данным человеком, пишет Дектерев С.Б. [Дектерев 2011: Электронный ресурс] Сюда относится оценка его личностных и

профессиональных качеств, субъектно-объектные характеристики, и визуальный образ, и его индивидуальные особенности и, наконец, отношение к нему со стороны аудитории.

Немаловажную роль при создании образа политического деятеля в средствах массовой информации в процессе формирования общественного мнения играют лингвистические средства. В мире, где взаимоотношения между государствами часто напрямую зависят от личностных характеристик представляющих их лидеров, средствам массовой коммуникации отведена особая роль. Журналисты, отметив какое-либо личностное качество политического деятеля, могут как оставить его незамеченным, так и обыграть его таким образом, что именно это качество будет являться главной характеризующей чертой того или иного политика.

Таким образом, очевидно, что создание образа политика зависит не только от средств влияния, которыми располагает политический деятель, но также и от умения СМИ правильно подобрать и использовать лингвистические средства в статьях, публикациях, заметках, посвященных тому или иному политику.

### **1.2.2 Вербальные средства создания образа**

Одним из центральных средств создания образа политика в медиадискурсе является оценочность. Использование аксиологической (оценочной) лексики наиболее характерно для публицистических и информационно-аналитических медиатекстов, участвующих в исследовании. Оценочная лексика – один из важнейших компонентов выражения авторской позиции, точки зрения. Новиков определяет оценочность как «выраженное в семантике языкового знака ценностное отношение субъекта оценки к ее объекту по типу “хорошо-плохо”» [Новиков 1992: 6] Другими словами,

оценка – это всегда выражение одобрения или неодобрения относительно явления, события, личности.

В основе механизма оценки медиатекста находится полярная аксиологическая шкала. Ее полярность выражается в том, что на ней выделяют положительную и отрицательную зоны (полюса), а также нейтральную зону, располагающуюся между полюсами. Так, в медиатексте может использоваться широкий спектр выражения оценки: от завышенной до заниженной.

Оценочный компонент является активатором прагматической функции языка СМИ и представляет собой важную прагматическую характеристику при создании образа политика. Аксиологическая лексика является не столько средством выражения отношения, сколько логико-семантической категорией. Карамова выделяет аксиологическую лексику в отдельный лексический слой и определяет ее как «оценочная общественно-политическая лексика с исторически сложившейся концептосферой». [Карамова 2001: 17]

В исследовании оценочной лексики Новиков выделяет эвалюативы (эксплицитно-оценочные лексемы) и имплицитивы (оценка проявляется в контексте). [Новиков 1992: 114] Более распространенное определение отражается в терминах «ингерентный» (слово-носитель оценки) и «адгерентный» (оценочность – результат контекста). Эти понятия встречаются в работах В. Штефана, И.Н. Пьянзиной. Косвенная, адгерентная оценка, всегда призвана скрыть наличие мнения автора и тем самым внушить читателю, что навязанное адгерентным способом оценка – его собственная. Пьянзина справедливо отмечает, что «неординарная имплицитная оценка способствует повышению престижа периодического издания. В тексте создаются адекватные условия для ее однозначного декодирования». [Пьянзина 2000: 5]

Для выявления оценочности в лексемах применяют оппозитивный метод и компонентный анализ. Например, для выражения превосходства политического деятеля используются прилагательные в превосходной степени и лексика из таких семантических полей, как ответственность, успешность, интеллект. Для передачи же сниженной оценки используется сленг, вульгаризмы, просторечия, однако эта лексика должна быть использована так, чтобы не превышать степень допустимости ее употребления.

Помимо оценочности, при создании образа политика активно используется гендерный аспект. Несмотря на, казалось бы, неприменимость гендерной оценки в политике, «гендерные стереотипы постоянно вовлекаются в маркировку политиков, социальных и политических институтов», пишет Рябова. [Рябова 2008: 1] Гендерные стереотипы понимаются как устойчивые схематичные и эмоционально окрашенные представления о персональных характеристиках мужчин и женщин: о личностных качествах, поведенческих и эмоциональных характеристиках, приписываемых мужчинам и женщинам». [Рябова 2008: 1] Причиной когнитивного диссонанса в контексте гендерных стереотипов является то, что женщина занимается политикой – делом, изначально предназначенным для мужчины.

Чтобы рассмотреть спектр использования гендерных стереотипов, необходимо обратиться к метафорическому аспекту. «Понятия для метафорического описания политической деятельности привлекались из традиционных мужских занятий, таких как война и спорт». [Будаев, Чудинов 2006: 142] Политика зачастую воспринимается как мужская сфера, где не место женщине, в связи с чем женщина-политик может подвергаться нападкам и даже навешиванию ярлыков. Чаще всего в сознании людей стереотипы «настоящий мужчина» и «настоящий лидер» синонимичны. Но

когда в политику приходит женщина, ей необходимо выбрать, какую из двух противоположных в сознании аудитории ролей она будет играть: «настоящая женщина» или «настоящий лидер». Исследователи, занимающиеся этой проблемой, приходят к выводу, что женщина-политик зачастую описывается или как недостаточно женственная, или как чрезмерно агрессивная. [Gidengil, Everitt 2003: 561]

Таким образом, создание образа женщины-политика до сих пор является сложной задачей, так как, ведя себя как настоящий политик (модель маскулинности) женщина-политик рискует получить упрек в отходе от женского начала, а примеряя на себя истинно женское поведение, она, по сути, теряет возможность проявить себя как политик.

### **1.3 Стилистические средства при создании образа политика**

Важную роль при создании образа политика играют стилистические средства. Анализ языка различных текстов чаще всего осуществляется с разделением стилистических средств на изобразительные и выразительные. В классическом понимании изобразительные средства – это образно употребляемые слова и словосочетания, объединенные термином «тропы». Изобразительные средства обычно являются лексическими и помогают создать определенный образ в сознании читателя. Самые распространенные изобразительные средства – метафора, метонимия, литота, гиперболо, перифраз и т.д. Выразительные средства (фигуры речи) усиливают экспрессивность речи, придают ей выразительности при помощи таких синтаксических конструкций, как: риторический вопрос, параллелизм, инверсия, дихотомия и т.д.

Однако в понимании современной лингвистики изобразительные средства «можно характеризовать как парадигматические, поскольку они

основаны на ассоциации выбранных автором слов и выражений с другими близкими им по значению и потому потенциально возможными, но не представленными в тексте словами, по отношению к которым им отдано предпочтение», пишет И.В. Арнольд. [Арнольд 2002: Электронный ресурс] В то же время, выразительные средства можно назвать синтагматическими, так как их воздействие зависит от расположения, а не от смысла. Это деление условно, так как функции изобразительных и выразительных средств взаимозаменяемы, и изобразительные средства могут участвовать в создании экспрессивности, а выразительные, наоборот, в создании образности.

Существует и другой подход к классификации стилистических средств языка, где происходит деление на выразительные средства и стилистические приемы. Гальперин говорит о том, что «стилистический прием есть обобщенное, типизированное воспроизведение нейтральных и выразительных фактов языка в различных литературных стилях речи». [Гальперин 1958: 47] При таком подходе различительным признаком является намеренность и ненамеренность употребления выразительного средства. Но в силу того, что стилистика занимается интерпретацией текстов, а не их созданием, это классификация оказывается неприменима, так как у читателя попросту нет данных для того, чтобы определить, целенаправленно ли было использовано выразительное средство или ненамеренно. Поэтому в данной работе целесообразней использование традиционной классификации стилистических средств.

В рамках данной работы рассматривается создание образа политика, а для создания образа в целом используются большей частью изобразительные стилистические средства, или тропы. Остановимся на них более подробно. По мнению И.В. Арнольд, тропы – это «лексические изобразительно-выразительные средства, в которых слово или словосочетание употребляется в преобразованном значении». [Арнольд 2002: Электронный ресурс]

Механизм воздействия тропа основан на сопоставлении двух смыслов одной и той же лексической единицы: при использовании в традиционном употреблении и при выполнении стилистической функции. В лингвистике различают огромное количество тропов, например, таких как метафора, метонимия, олицетворение, синекдоха, гипербола, литота, сравнение, ирония, перифраз.

Однако в ходе проведения исследования было выявлено, что далеко не все тропы встречаются в исследуемых интернет-ресурсах одинаково часто. Мы ограничимся рассмотрением тех тропов, которые наиболее полно выполняют функцию создания образа политика. Исследование подтвердило догадку Р.М. Блакара о том, что наиболее эффективными в данном аспекте являются такие тропы, как метафора, эпитет, сравнение, олицетворение. [Блакар 2001: 42-43] В ходе нашего исследования среди перечисленных Блакаром тропов наиболее часто встречались метафоры, эпитеты и сравнения. Далее дается более подробная характеристика каждого из них.

### **1.3.1 Метафора как средство создания образа политика**

Один из самых распространенный и часто используемых в политическом медиадискурсе троп – метафора. Существует множество определений метафоры, но самые точные дают лингвисты Гальперин и Арнольд. Гальперин дает следующее определение: «отношение предметно-логического значения и значения контекстуального, основанное на сходстве признаков двух понятий, называется метафорой». [Гальперин 1958: 125] Арнольд дает несколько иное определение: «метафора обычно определяется как скрытое сравнение, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту второго». [Арнольд 2002: электронный ресурс]

В контексте создания образа политика метафора выполняет важную функцию привлечения внимания адресата. Она делает текст живым, выразительным, является мощным инструментом воздействия на сознание аудитории и формирования политической картины мира. Метафора также может являться манипулятивным средством воздействия на аудиторию, особенно в случае, когда читатель не вычленяет метафору из общего потока текста – тогда ее воздействие усиливается тем, что адресат не осознает направленного на него воздействия. Важно также отметить, что метафора может быть простой и расширенной.

Расширенная метафора – это метафора, которая состоит «из ряда взаимосвязанных и дополняющих друг друга простых метафор, усиливающих мотивированность образа путем повторного соединения все тех же двух планов и параллельного их функционирования» [Арнольд 2002: электронный ресурс] Метафоры также могут быть традиционными (общепринятыми и зафиксированными в словарях) и истинными (созданными автором).

### **1.3.2 Эпитет как средство создания образа политика**

Рассмотрим определение эпитета. Гальперин понимает эпитет как «выразительное средство, основанное на выделении качества, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления». [Гальперин 1958: 138] Эпитет – субъективный троп, в нем наряду с предметно-логическим значением присутствует компонент эмоциональности, либо эмоциональное значение может являться единственным. Чаще всего эпитет используется для выражения субъективного оценочного мнения и предполагает вызвать определенный отклик на высказывание со стороны читателя. И.В. Арнольд



понимает под эпитетом следующее: эпитет – это «экспрессивная, оценочная характеристика какого-либо лица, явления, предмета, но необязательно образная» [Арнольд 1981: 22] Это определение представляется более лаконичным и точным.

Эпитет способен создавать образ, придавать ему живописность, содержать в себе оценку, скрытый смысл, усиливать воздействие сообщения на получателя. В рамках данной работы необходимо отметить, что эпитеты «помогают выражению приобретать некоторое новое значение или смысловой оттенок, обрести красочность и насыщенность». [Макаров 2003: 81] Очевидно, что эпитет является также неотъемлемым элементом характеристики политического деятеля и создания образа политика средствами массовой информации.

### **1.3.3 Сравнение как средство создания образа политика**

Следующим наиболее часто встречающимся в анализируемых источниках тропом является сравнение. Сущность сравнения Гальперин видит в том, что это – «два понятия, обычно относящиеся к разным классам явлений, сравниваются между собой по какой-либо одной из черт, причем это сравнение получает формальное выражение в виде таких слов, как: as, such as, as if, like, seem и др.». [Гальперин 1958: 167] Компоненты этого стилистического приема обязательно должны иметь какую-нибудь одну общую черту при полном расхождении остальных черт. Интересно отметить, что сходство обнаруживается зачастую в тех чертах, которые являются существенными только для одного из компонентов.

Следует отметить, что сравнение всегда состоит из двух компонентов – обозначаемого (первая часть сравнения) и обозначающего (вторая часть). Условно сравнения можно разделить на 3 типа. Первый – это те сравнения, в

которых семантический уровень обозначающего ниже, чем обозначаемого – чаще всего такие сравнения способствуют деградации качеств описываемого понятия или объекта и носят иронический, сатирический или шуточный характер. Также есть такие сравнения, в которых уровень обозначающего выше, чем обозначаемого – эти сравнения, наоборот, способствуют элевации качеств описываемого понятия или объекта и несут положительную оценку. И третий тип – сравнения, в которых семантический уровни обозначающего и обозначаемого примерно равны, такие сравнения служат для придания тексту «выпуклости», образности и убедительности и используются зачастую в случаях, когда автор хочет подчеркнуть объективность описания. Важно помнить, что неожиданность и эмоциональность сравнения способствует усилению образности текста только при условии, что «общий признак сопоставляемых понятий достаточно ясен». [В.Г Гак, В.Н. Телия 1988: 85] Однако, если признак сравнения неясен, автора может прибегнуть к расширению сравнения путем добавления обстоятельственных и определительных слов, а, возможно и целых придаточных предложений.

Сравнение наряду с метафорой играет значительную роль в вопросе характеристики явлений, показывает субъективно-оценочное мнение автора относительно явлений объективного мира. Сравнение позволяет сделать текст более выразительным, заостряя внимание читателя на том или ином свойстве объекта, субъекта, явления. Неудивительно, что сравнение, равно как метафора и эпитет, один из наиболее часто встречающихся тропов в британских СМИ.

### **Выводы по первой главе**

Таким образом, в данной главе были рассмотрены следующие аспекты: медиадискурс как область создания образа политика, лингвистические способы создания образа политика в современном медиадискурсе,

стилистические средства при создании образа политика. На основании проанализированного материала были выделены определения и установлено следующее:

1. Медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия. Медиадискурс также называют «языком СМИ». В данной работе медиадискурс составил базу, предоставившую материал для исследования.
2. Текст – это связанная и целостная последовательность знаковых единиц, то есть лингвистика понимает текст в первую очередь как последовательность знаков.
3. Концепция медиатекста выходит за пределы вербального уровня и включает в себя знаки не только языковой, но и графической, визуальной, звуковой семиотических систем. То есть, можно проследить тенденцию к расширению границ текста при переносе его в сферу массовой коммуникации.
4. Сравнивая понятия текст, медиатекст и медиадискурс, можно проследить, что текст выступает как собственно сообщение, медиатекст – как сообщение и канал, а медиадискурс – сообщение вкупе со всеми элементами коммуникации.
5. Существует 4 типа медиатекстов: новости, информационная аналитика, публицистика, реклама.
6. С точки зрения реализации в медиатекстах функций сообщения и воздействия, в текстах новостей наиболее выражена функция «сообщение», а в текстах рекламы – функция «воздействия». Информационно-аналитические и публицистические тексты находятся между полюсами «сообщение» и «воздействие».

7. Особенность новостных текстов в том, что они наиболее полно реализуют информативную функцию массовой коммуникации и важную функцию языка – сообщение. Информационно-аналитические тексты, помимо фактической информации, содержат в себе элемент анализа, оценочный комментарий автора. Публицистические тексты – это статьи проблемного характера, посвященные проблемной тематике, определенному лицу или связанные с происходящими событиями. Рекламный текст совмещает реализацию двух функций воздействия – функции языка и функции массовой коммуникации.
8. В данном исследовании участвовали тексты, наиболее гармонично совмещающие в себе функцию сообщения (информацию, факты) и функцию воздействия, то есть информационно-аналитические и публицистические тексты.
9. Политический дискурс - совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере политических коммуникаций во всем богатстве и сложности их взаимодействия. Медiateксты политического дискурса, а именно информационно-аналитические и публицистические тексты, явились основой для проводимого исследования.
10. В современном мире СМИ сами являются полноправным участником политических процессов, имея возможность интерпретировать события так, чтобы сформировать общественное мнение тем или иным образом. Политика становится все более зависима от того, насколько достоверно, полно и ярко она освещается в СМИ.
11. Образ политика можно понимать как возникающую в сознании людей ассоциацию при упоминании конкретной личности; образ мыслей, поведение, манеры, мировоззрение этого человека.

12. Одним из центральных средств создания образа политика в медиадискурсе является оценочность. Другим средством создания образа политика является гендерный аспект, или гендерный стереотип, что понимается как устойчивые схематичные и эмоционально окрашенные представления о персональных характеристиках мужчин и женщин. Кроме этого, в создании образа политика активно участвуют выразительные и изобразительные средства. Выразительные средства усиливают воздействие текста, а изобразительные – создают образ.
13. Для создания образа используются большей частью изобразительные стилистические средства, или тропы. В классическом понимании изобразительные средства – это образно употребляемые слова и словосочетания, объединенные термином «тропы». Тропы – это лексические изобразительно-выразительные средства, в которых слово или словосочетание употребляется в преобразованном значении.
14. Далеко не все тропы встречаются в исследуемых интернет-ресурсах одинаково часто. Наиболее эффективными в данном аспекте являются такие тропы, как метафора, эпитет, сравнение, олицетворение, а наиболее часто встречающимися – метафора, эпитет и сравнение.
15. Метафора обычно определяется как скрытое сравнение, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту второго.
16. Эпитет – это выразительное средство, основанное на выделении качества, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления. Чаще всего эпитет используется для выражения субъективного оценочного мнения.

17. Сравнение – это два понятия, обычно относящиеся к разным классам явлений, сравнивающиеся между собой по какой-либо из присущих им черт.

Данная теоретическая база была использована для проведения анализа изобразительных средств, отобранных на этапе сбора информации методом сплошной выборки.

## ГЛАВА 2. РОЛЬ ТРОПОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ПРЕМЬЕР-МИНИСТРА В БРИТАНСКИХ СМИ

Каким бы исчерпывающим и полным не был перечень содержащихся в тексте тропов, простое их перечисление не является анализом. Одно лишь выявление и обозначение изобразительных средств, характеризующих Терезу Мэй, в рамках данной работы было бы бессмысленно, так как это не способствует раскрытию содержания, которое несут в себе отобранные тропы. Говоря о создании образа политика, мы говорим в первую очередь об анализе наиболее часто встречающихся (а значит, наиболее эффективных и продуктивных) тропов. В рамках проводимого исследования были использованы следующие методы анализа:

В первую очередь, на этапе отбора информации был использован **метод сплошной выборки**. Опираясь на гипотезу работы, был выявлен материал исследования – тексты статей наиболее представительных и популярных британских интернет-ресурсов (официальные сайты британских газет), затем был выбран отличительный признак статей – упоминание Терезы Мэй, и далее производилась выборка всех изобразительных средств, использующихся относительно премьер-министра и так или иначе характеризующих ее.

**Статистический метод анализа** был использован на этапе обработки полученных данных для выявления частотности употребления различных тропов. Частотность языковых явлений свидетельствует о степени их актуальности для анализируемой группы текстов, утверждает Арнольд. [Арнольд 1991: 42]

При дальнейшей работе с выбранными тропами учитывался контекст, то есть был применен метод **контекстуально-интерпретационного анализа**, суть которого заключается в учете не только индивидуальных

признаков исследуемого объекта, но и признаков контекста, к которому относится явление, в данном случае – троп.

Также был применен **метод лингвостилистического анализа**, его сущность заключается в подробном анализе роли и функции изобразительных средств, которые выражают идею, вложенную автором в текст.

В ходе исследования было проанализировано 63 статьи, выбранных из наиболее известных интернет-ресурсов Великобритании: BBC News [38], The Economist [41], The Guardian [46], The Independent [50], The Telegraph [52]. Исследование затронуло период времени с июля 2016 года до марта 2017 года. В результате лингвостилистического анализа были получены приведенные ниже результаты.

## **2.1 Роль метафоры в создании образа Терезы Мэй**

В ходе проведения исследования было выявлено, что наиболее часто встречающимся и, следовательно, актуальным для исследования тропом является метафора. Многие исследователи затрагивали роль стилистических средств и в частности метафоры в создании образа политика в российских и зарубежных СМИ, мы же рассмотрим роль метафоры в создании образа конкретного политика – премьер-министра Великобритании Терезы Мэй.

Метод статистического анализа показал, что направленность метафор, характеризующих премьер-министра Великобритании, может быть как положительной, так и отрицательной. Для удобства выбранные метафоры были разделены по признаку оценочности: положительному и отрицательному. Сначала рассмотрим метафоры с **положительной** оценкой политика.



### 2.1.1 Метафоры с положительной оценкой

Метафоричным является заголовок статьи на сайте газеты The Economist, опубликованной 2 октября 2016 года: *Theresa May kicks off Brexit*. [42]

Метафоричность несет в себе сказуемое *kick off* – этот термин взят из области спорта, а именно футбола, и в прямом значении переводится «подавать мяч». За счет использования глагола, не присущего сфере политики, возникает ассоциация с футбольным игроком и его действиями, и мы невольно сравниваем действия Терезы Мэй с действиями футболиста.

Это контекстуальная метафора, которая не зафиксирована в словарях и придумана автором статьи. Функциональная нагрузка метафоры в том, что свойство футболиста – начинать маневр в игре – здесь перенесено на политика, и Тереза Мэй выступает в роли человека, который должен дать толчок началу событий, в данном случае – брекзиту, т.е. выходу Великобритании из Евросоюза. Брекзит выступает здесь в роли «мяча», который нужно «пнуть», запустить механизм, чтобы начался дальнейший процесс.

Тереза Мэй характеризуется данной метафорой как **крайне важная** политическая фигура, на которую возложена **большая ответственность**. Именно **от ее решений зависит дальнейшее развитие событий**. Метафора нацелена на действия Терезы Мэй как политика.

Другой пример метафоры, характеризующей премьер-министра с положительной стороны, можно увидеть в статье от 28 марта 2017 года на сайте газеты The Telegraph: *Theresa May fires starting gun on Brexit with pledge to get the right deal for 'every single person in this country'* [53]

Метафору можно перевести так: Тереза Мэй «делает первый выстрел» по проблеме Брекзита. Здесь два метафорических элемента: сказуемое *fire* и дополнение *gun*. Это выражение пришло из военной сферы, и

метафоричность обеспечивается перенесением свойств полководца на премьер-министра, которая, как и полководец, «начинает битву» за светлое будущее Великобритании вне рамок Европейского Союза. Тереза Мэй характеризуется этой метафорой как **смелая и решительная** женщина-политик.

### 2.1.2 Метафоры с отрицательной оценкой

Как было сказано ранее, Тереза Мэй характеризуется как с положительной, так и с отрицательной стороны. Ниже даны примеры метафор с **отрицательной** оценкой.

Один из таких примеров мы можем найти в статье, опубликованной на сайте газеты The Guardian от 7 июля 2016 года: *When the Tory establishment call her “a bloody difficult woman” she rightly wears it as a badge of pride. But the flip side is that **she is not fleet of foot** when crises build, **she digs in her heels** (remember the Passport Agency crisis in 2014 when the backlog caused hundreds to miss their holidays, and the Border Force crisis in 2011 when border checks were axed).* [42]

В данном предложении использованы две взаимосвязанные метафоры, значение которых мы можем найти в словарях, то есть можно утверждать, что это – традиционные метафоры. Метафора *she is not fleet of foot* может переводиться как «она не торопится», а *she digs in her heels* – «она упрямится». Речь здесь идет о политике Терезы Мэй, в частности критикуется ее **неторопливость в принятии решения** в кризисный для страны период, и подчеркивается ее упорство и даже порой **ненужное упрямство** в ведении собственной линии политики. Важно отметить, что статья была опубликована до того, как Тереза Мэй стала премьер-министром, и автор статьи лишь прогнозирует то, каким она могла бы стать премьер-министром, опираясь на факты из ее политической карьеры.

С другой стороны, идеи Терезы Мэй оцениваются как излишне радикальные. Такая оценка дается, например, в статье газеты *The Economist*, опубликованной на сайте 8 октября 2016 года. В статье идет речь о выступлении Терезы Мэй 5 октября, в котором она заявила о дальнейшем нелиберальном пути развития страны, и это утверждение вызвало бурю негодования. Вся статья пропитана иронией по отношению к словам премьер-министра, автор утверждает, что установленный консенсус между «левыми» и «правыми» отлажен и функционирует гармонично, и заявление Терезы Мэй о том, что пришло время перемен, воспринимается скептически.

Вся ее речь характеризуется одной емкой метафорой: *But on October 5th Theresa May strode up to the podium at the Conservative Party conference, awkwardly waved at the crowd, cleared her throat and unceremoniously drove a bulldozer through those assumptions.* [43] Это метафора не зафиксирована в словарях и является контекстуальной. Метафорическим компонентом здесь является сказуемое *to drive*, взятое из сферы вождения. За счет метафоричности сказуемого в плане функциональной нагрузки метафора представляет собой скрытое сравнение Терезы Мэй с водителем, который «бесцеремонно проехался бульдозером» по установленному порядку и призвал менять то, что десятилетиями действовало в рамках отлаженной системы.

Метафора «атакует» действия Мэй на политической арене и указывает на то, что ей следовало бы быть **более гибкой в суждениях**. Ее идеи касаются перекраивания многих аспектов жизни страны, и автор находит их **дерзкими и неподкрепленными реальными действиями** со стороны премьер-министра. Следовательно, в этой метафоре прослеживается оттенок **недоверия** к новому премьер-министру и ее словам.

Еще один пример характеристики Терезы Мэй с негативной стороны можно увидеть в статье, опубликованной на сайте газеты *The Economist* 7

января 2017 года. Статья называется «Theresa Maybe, Britain's indecisive premier» и в ней характеризуются действия Терезы Мэй за полгода ее работы в роли премьер-министра. Подзаголовок газеты гласит: спустя 6 месяцев до сих пор неясно, чего хочет новый премьер-министр – возможно, неясно даже ей самой. Тереза-Может-Быть, как называет ее автор статьи, обвиняется в нерешительности, хаотичной политике касательно брекзита и неспособности определить четкий путь выхода из Евросоюза.

Ее действия характеризуются, например, следующей метафорой: *as long as every proposal has to be pored over by the prime minister, radical decisions of the sort needed to solve these problems will not be taken. **To get a grip on Britain, Mrs May must learn to loosen hers.*** [44]

Это традиционная метафора, ее значение зафиксировано в словаре. Ее можно перевести следующим образом: «чтобы получить контроль над Британией, миссис Мэй должна научиться ослаблять свой». В качестве метафорического компонента используется слово «рукоять» – *grip*. Свойство рукояти заключается в том, чтобы ее держать, и это свойство переносится в сферу политики – страну должны держать надежные руки, править страной нужно твердо и умело, так же как и обращаться с оружием, рукоять которого вложена в чьи-то руки. Следует отметить и контекстуальный компонент: в тексте статьи говорится о том, что Тереза Мэй «распыляется», занимается несущественными и мелкими проблемами, которые могут быть решены и без ее участия, тогда как главная проблема – выход страны из Евосоюза – остается нерешенной и премьер-министр предлагает крайне смутную стратегию брекзита.

Этим высказыванием оценивается характер политических действий Терезы Мэй: говорится о том, что **гиперконтроль** над любым, даже самым незначительным решением, принимаемым касательно Великобритании, **не всегда уместен** и, возможно, является лишь имитацией деятельности, в то

время как настоящая проблема висит в воздухе, и премьер-министр **боится браться за ее решение.**

Таким образом, мы можем проследить две тенденции в характеристике Терезы Мэй: с положительной стороны она характеризуется как ответственная, смелая, решительная женщина-политик, а с отрицательной – как нерешительная и неторопливая в решении проблем с одной стороны и как слишком упрямая и дерзкая в ведении собственной политики – с другой.

## 2.2 Роль эпитета в создании образа Терезы Мэй

Другой, не менее выразительный троп – эпитет. В нем также заложены эмотивность и оценочность, он выражает субъективное мнение и делится на положительную и отрицательную оценку. Ниже приведены примеры эпитетов, несущих в себе положительную оценку премьер-министра.

### 2.2.1 Эпитеты с положительной оценкой

Один из примеров встречается в уже упомянутой выше статье интернет-версии газеты The Economist от 7 января 2017 года: *Mrs May built a reputation for **dogged competence** during six years at the Home Office, a tricky beat that has wrecked many political careers.* [43] В предложении идет речь об усилиях, приложенных Терезой Мэй для того, чтобы завоевать авторитет в политических кругах. Это изобразительное средство описывает Терезу Мэй как политика, заработавшего хорошую репутацию за «упорную компетентность» и характеризует ее как **настойчивую и целеустремленную** женщину-политика. Этот эпитет несет в себе эмотивную окраску **уважения**.

Другой пример, характеризующий Терезу Мэй с положительной стороны, можно увидеть в той же статье: *If Britain's next few years will be*

*about avoiding traps, then the **wary tenacity** of Mrs May could be just what the country needs.* [43]

Нужно отметить, что в контексте говорится о сложности проведения переговоров касательно Брекзита, и о том, что половина страны – против выхода из ЕС, а другая половина пожалеет, как только проявятся неприятные последствия. Здесь действия Мэй названы «настороженным упрямством», и характеризуют ее с **положительной** стороны. В предложении говорится, что, если Британии в ближайшие несколько лет предстоит обходить ловушки (имеется в виду сложная политическая ситуация и внутри страны – разделение мнений, и извне – необходимость провести переговоры о выходе из ЕС так, чтобы это было выгодно Великобритании), то настороженное упрямство Мэй – то, что нужно стране. Здесь мы видим **твердость характера** премьер-министра с одной стороны и **продуманность ее действий** – с другой.

Также, очень часто образ Терезы Мэй с помощью эпитетов рисуется через оценку ее речи. Проследим несколько примеров таких эпитетов. Речь премьер-министра на сайтах различных газет авторы разных статей описывают такими эпитетами: чрезвычайно значительная, долгожданная, существенная, прямолинейная речь, а стиль ее речи называют жестким.

Так, интернет-сайт [www.bbc.com](http://www.bbc.com) в статье «Who is Theresa May: A profile of UK's new prime minister» от 25 июля 2016 года дает следующую характеристику речи премьер-министра: *While some in Downing Street worried that the Home Office was becoming her own personal fiefdom, she engendered loyalty among her ministers and was regarded as "unmovable" as her **tough-talking style** met with public approval even when the department's record did not always seem so strong.* [39]

Хотя прилагательное **tough** переводится как «грубый», «жесткий», учитывая контекст, мы видим, что это положительная характеристика речи

Терезы Мэй, так как продолжение фразы звучит так: «ее жесткий стиль речи встретил одобрение публики», поэтому можно сделать вывод, что характеристика «грубость» речи здесь несет в себе эмотивный компонент **целеустремленности и упорства**. К тому же, в этом предложении Тереза Мэй охарактеризована эпитетом "*unmovable*" – недвижимая, непоколебимая. Если связать значение этих эпитетов, возникает **образ сильной женщины-скалы, чье слово твердо, словно сталь**.

На том же сайте в статье от 26 января 2017 года можно найти такой эпитет: *BBC diplomatic correspondent James Robbins said it was a **hugely significant speech**, arguably the biggest by a UK PM in the US since Tony Blair's 1999 speech in Chicago advocating armed interventionism against dictators - something repudiated by Mrs May.* [40] Речь премьер-министра здесь охарактеризована как «чрезвычайно значительная», а это значит, что, спустя полгода с начала деятельности Терезы Мэй в роли премьер-министра, ее слова приобрели **большой вес**, нежели они имели в начале ее работы.

Еще один подобный пример можно найти в статье на сайте газеты The Independent от 17 января 2017 *Theresa May has delivered her **much-anticipated speech** on Brexit.* [51]

Также на сайте газеты The Economist в статье от 21 января 2017 *Mrs May's **speech was substantial and direct**—welcome after months in which her statements on Brexit had been Delphic to the point of evasion.* [45]

С помощью приведенных выше эпитетов речь Терезы Мэй характеризуется как речь **волевой женщины, знающей свое дело и имеющей высокое влияние на мнение аудитории**. В эпитете *much-anticipated* особенно чувствуется эмоциональный аспект – долгожданная, значит, к ней относятся с **трепетом, уважением, ее слова высоко ценят**.

### 2.2.2 Эпитеты с отрицательной оценкой

Рассмотрим эпитеты, несущие в себе отрицательную характеристику премьер-министра.

Один из главных недостатков, приписываемых Терезе Мэй – ее нерешительность касательно политики Брекзита. Мы можем проследить это в следующих эпитетах.

Один из примеров встречается в интернет-версии газеты The Economist от 7 января 2017 года: *The strategy for Brexit, which is due to be triggered in less than three months, remains **undefined** in any but the vaguest terms, and seems increasingly **chaotic**.* [43]

Здесь оценивается стратегия брекзита, предложенная Терезой Мэй, которая названа **нерешенной, смутной и хаотичной**. Здесь явно прослеживается негативная оценка действий Мэй, которая **не может решить** проблему Брекзита.

Другой пример такой оценки можно найти в статье под заголовком «Theresa May's 'shared society': magic policies that don't need any money» от 9 января 2017 на сайте theguardian.com: *That still sounds **vague**. "It's a society that respects the bonds that we share as a union of people and nations ... And it's a society that recognises the obligations we have as citizens – obligations that make our society work."* [47]

И опять политика премьер-министра заслужила оценку «неясная», «смутная». Это также характеризует и саму Терезу Мэй как **нерешительного** политика, который **боится** сделать серьезный шаг, и неудивительно: выход из Евросоюза – проблема очень тонкая и требующая тщательно продуманного подхода.

Другой недостаток, приписываемый Терезе Мэй, связан с гендерным аспектом. Например, автор статьи на сайте The Economist



называет премьер-министра «тонкокожей», чувствительной: *Yet Mrs May could turn out to resemble another, less obvious predecessor: Gordon Brown. He, too, was **thin-skinned**.* [43]

Эта излишняя эмоциональность выступает здесь в роли отрицательной характеристики натуры Мэй и является проявлением гендерного аспекта в характеристике политического деятеля.

Таким образом, эпитеты характеризуют Терезу Мэй с одной стороны как настойчивую, целеустремленную, сильную и волевою женщину-политика с твердым характером, чьи действия продуманны, а с другой – как нерешительного и боязливого политика, который откладывает принятие важных решений.

### **2.3 Роль сравнения в создании образа Терезы Мэй**

Сравнение также является одним из наиболее распространенных тропов, встречающихся в статьях с упоминанием Терезы Мэй в Британских интернет-изданиях. Ниже приведены самые яркие примеры сравнений.

#### **2.3.1 Сравнения с положительной оценкой**

Чаще всего Тереза Мэй, будучи второй женщиной премьер-министром Великобритании, сравнивается с первой женщиной премьер-министром – Маргарет Тэтчер. В статье, опубликованной на сайте газеты The Economist 7 января 2017 года, можно найти такие сравнения:

*Her allies talked of an epochal moment, **comparable to Margaret Thatcher's break with the past in 1979.*** [43]

*There is one lesson in the overdone **comparison of Mrs May to Thatcher.***  
[43]

Эти сравнения несут в себе **положительный** смысл. Обозначающий элемент – Маргарет Тэтчер – находится на более высоком семантическом уровне, чем обозначаемый – Тереза Мэй, так как Маргарет Тэтчер ассоциируется в сознании аудитории с силой, волей, мудростью политика, с процветанием страны в период ее работы. Тем самым обозначаемый объект – Тереза Мэй – элевирруется этим сравнением, ее возносят до уровня авторитетного и уважаемого политика.

Это сравнение расширенное, так как кроме самого элемента сравнения присутствует контекст, объяснение. Начало деятельности Терезы Мэй сравнивается с избранием Маргарет Тэтчер и называется эпохальным моментом. Также говорится о том, что Маргарет Тэтчер в начале своей деятельности была не так популярна и устойчива, как после приватизации и профсоюзной реформы. В этом можно проследить надежду на то, что нерешительность Терезы Мэй в ее первых шагах в роли премьер-министра имеет временный характер и спустя время она, так же как Тэтчер, может совершить прорыв.

Также, новый премьер-министр сравнивается с Ангелой Меркель в том же смысле, что и с Терезой Мэй:

*Angela Merkel also made a shaky start as Germany's chancellor.* [43]

Здесь обозначающий элемент (Ангела Меркель) также находится на более высоком уровне, чем обозначаемый (новый премьер-министр), и за счет этого Терезы Мэй элевирруется до уровня Ангелы Меркель. В этом сравнении начало работы Меркель названо «шатким стартом», что также является **надеждой** на то, что, спустя время Тереза Мэй **твердо встанет на ноги** и сможет принимать действительно **мудрые и продуманные** решения.

Тереза Мэй также сравнивается с директором школы, наставником: *She is <...> a calm headmistress in a chamber full of over-excitable public schoolboys.* [39]

Это сравнение – двойное, так как сравнивается не только Тереза Мэй с директором школы, но и остальные политики – с беспокойными учениками, то есть: Тереза Мэй (директор школы) сравнивается с остальными политиками (учениками), и это сравнения явно в ее пользу. Сравнение несет элевативную функцию, т.е. обозначающий элемент находится на семантическом уровне выше, чем обозначаемый.

Тереза Мэй названа здесь «единственным взрослым», **подготовленным** и **серьезным** человеком, подразумевается, что остальные политики по сравнению с ней – «легко возбудимые школьники», которых она успокаивает и умиряет. Премьер-министр здесь представлена как мудрый наставник, который твердой рукой руководит расшкодившимися школьниками и знает единственный правильный путь. Мэй характеризуется как **спокойная, мудрая и рассудительная** женщина-политик.

### 2.3.2 Сравнения с отрицательной оценкой

Сравнение с Гордоном Брауном уже **не несет** в себе **положительного** отклика о Терезе Мэй. Напротив, высказываются **опасения** о том, что ее карьера будет сродни карьере Брауна, который, так же как и Мэй, имел **дурную репутацию** и **большие амбиции** в начале своей деятельности, но **не оправдал ожиданий** и «провалился» как политик. Если Мэй так и не решится на серьезные действия, то ее может ожидать такая же участь, считает the Economist:

*Yet Mrs May could turn out to resemble another, less obvious predecessor: Gordon Brown. Like her, he moved into Downing Street without an election, in*

2007. *He also started with a fearsome reputation and big promises. And when it became clear he had little idea what to do with the job he had so coveted, he flopped.* [43]

В другом случае Тереза Мэй сравнивается со сфинксом:

*At home, the grand talk about transforming society and taming capitalism has yielded only timid proposals, many of which have already been scaled down or withdrawn. The growing suspicion is that **the Sphinx-like prime minister** is guarded about her plans chiefly because she is still struggling to draw them up.* [43]

Здесь семантический уровень образующего и образуемого компонентов примерно одинаков – невозможно сопоставить настолько разные объекты, как политик и статуя сфинкса и выяснить, что находится выше в семантическом аспекте. Так как сравнение неочевидно, автор прибегает к расширению сравнения и объясняет, что имеется в виду под сравнение Терезы Мэй со сфинском.

Его смысл заключается в том, что, Тереза Мэй, подобно сфинксу, охраняющему вход в гробницу, **охраняет свои планы касательно будущего Великобритании.** Это сравнение несет отрицательную коннотацию, так как премьер-министр обвиняется в том, что, если она **не дает четкой программы** развития Великобритании и решения проблемы Брекзита, возможно, она просто **не знает**, что делать дальше. Снова мы видим характеристику политики Терезы Мэй как смутную, неясную, непродуманную.

Еще одно сравнение с Маргарет Тэтчер было найдено в статье под заголовком «Britain and the European Union: Theresa May opts for a hard Brexit», опубликованной на сайте газеты The Economist 21 января 2017 года. В статье автор говорит о том, что Тереза Мэй часто сравнивается с Маргарет

Тэтчер, однако автор статьи не разделяет мнения «лояльных» по отношению к Терезе Мэй газет, тем самым противопоставляя *The Economist* другим изданиям, которые относятся к новому премьер-министру более снисходительно.

*Sympathetic newspapers compared her steel to that of Margaret Thatcher (perhaps forgetting that the single market was one of the Iron Lady's proudest achievements). Yet, for her plan to succeed, Mrs May must overcome several obstacles — not least her own contradictory impulses. [45]*

Это расширенное сравнение, и именно в расширении мы можем увидеть истинное отношение автора, который говорит, что те, кто сравнивают твердость Терезы Мэй со «сталью» Маргарет Тэтчер, возможно, забыли о том, что именно единый рынок, который Тереза Мэй собирается разрушить, был одним из главных достижений Железной Леди. Здесь мы наблюдаем парадокс: несмотря на элевативную функцию сравнения (обозначающий элемент находится на более высоком семантическом уровне, чем обозначаемый), в конечном итоге благодаря расширению автор переиначивает смысл сравнения и делает его полностью противоположным.

Итак, сравнения характеризуют Терезу Мэй с одной стороны как политика с большим будущим, которая является серьезным, рассудительным и мудрым политиком, а с другой стороны, в отрицательном ключе она характеризуется как слабый политик, чья политика неясна и неопределенна. Также, через сравнения высказываются опасения ее будущего провала как премьер-министра.

## **2.4 Другие тропы, участвующие в создании образа Терезы Мэй**

В исследовании также встретились такие изобразительные средства, как ирония, игра слов, оценочная лексика.

Пример оценочной лексики можно найти на сайте газеты The Guardian в статье от 5 января 2017 года:

*Her enthusiasm for trade often sits uncomfortably with her scepticism of migration. Consider the recent trip to India, where her unwillingness to give way on immigration blocked progress on a free-trade agreement.* [49]

В предложении описывается противоречивость и нерешительность действий премьер-министра в отношении экономической и миграционной политики: Мэй имеет большой энтузиазм касательно торговых связей, однако не готова для этого идти на компромисс в вопросе миграции. Это отрицательная оценка политика.

Другой пример оценки премьер-министра найден в статье интернет-ресурса bbc.com от 25 июля 2016 года: *The 59-year-old home secretary's carefully cultivated image of political dependability and unflappability appears to have made her the right person at the right time as the fallout from the UK's vote to leave the EU smashed possible rivals out of contention.* [39]

Терезу Мэй называют «нужным человеком в нужное время», что, несомненно, характеризует ее с положительной стороны.

Ирония была найдена в статье на сайте газеты The Economist:

*And then came the tornado. Britain's vote to leave the EU in June was about much more than Brexit. It was a "quiet revolution", a "turning point", a "once in a generation" revolt by millions of ignored citizens sick of immigration, sick of footloose elites, sick of the laissez-faire consensus. "A change has got to come," she said, four times.* [43] Здесь автор использует слова самого премьер-министра в ироничном ключе, превращая гиперболу, использованную Терезой Мэй (Брэксит – тихая революция, поворотный момент, то, что происходит раз в поколение) в иронию, обращая слова против нее самой. В

голосе автора слышится **недоверие** политику, и **опасение**, что за громкими словами ничего не стоит.

## 2.5 Методологический аспект исследования

С точки зрения методики преподавания, данная работа может представлять интерес для таких дисциплин, как сравнительная типология, переводоведение, стилистика, грамматика, межкультурная коммуникация. В сравнительной типологии и переводоведении интересно будет проследить соответствие оригинала и перевода изобразительного средства, особенно если это авторский троп.

1) Студентам можно предложить упражнение на выявление переводческой трансформации.

Переведите следующие фразы и предложения, найдите метафоры и объясните, какие грамматические и лексические трансформации вы использовали при их переводе.

Her hard-edged drive towards Brexit; Mrs May had a "brass neck"; She first dipped her toe in the water in 1992; If Britain is not to suffer a car crash, she must ignore the back-seat drivers and fix her eyes firmly on the road ahead.

Результаты исследования, представляющие собой отобранные и разбитые по группам тропы, могут также послужить основой для различных упражнений, использующихся для подготовки к анализу текста.

2) Упражнение на определение выразительного средства:

the self-described hard-working vicar's daughter	metaphor
She's a bit of an Ice Maiden	epithet

The pound rose on the discovery that Mrs Maybe had a plan after all.	similie
She was keeping her powder dry in case of a pro-Brexit vote.	pun

С точки зрения грамматики, можно использовать материал исследования для определения синтаксической функции тропа в предложении.

3) Например, эпитет может выступать и как определение, и как часть составного сказуемого, и как обстоятельство. Можно предложить студентам определить синтаксическую функцию эпитета в следующих предложениях:

1. Mrs May's speech was substantial and direct.
2. She was a fashion-conscious young woman.
3. Theresa May's long-awaited "industrial strategy" looks a bit thin.

Наконец, с точки зрения межкультурной коммуникации, результаты, полученные в ходе исследования, представляют определенную ценность, так как эта дисциплина предполагает всестороннее изучение культуры, экономики, политики другой страны, в том числе знакомство с личностями ведущих политиков.

### **Выводы по второй главе**

Таким образом, в ходе исследования были проанализированы более 60 статей различных интернет-источников великобританских СМИ, в результате чего было отобрано 69 выразительных средств, дающих характеристику Терезе Мэй с положительной или отрицательной стороны. Среди этих



единиц были выделены: 21 метафора, 30 эпитетов, 10 сравнений, 5 единиц оценочной лексики, 1 ирония и 1 игра слов. Результаты их соотношения представлены в следующей диаграмме:



Рис 1

Также, мы можем проследить, какое соотношение возникает внутри каждой ячейки диаграммы, то есть на примере каждого выразительного средства наглядно показать соотношение в нем отрицательной и положительной оценки.

Например, количество метафор с положительным (10 из 21) и отрицательным (11 из 21) значением соотносятся следующим образом:

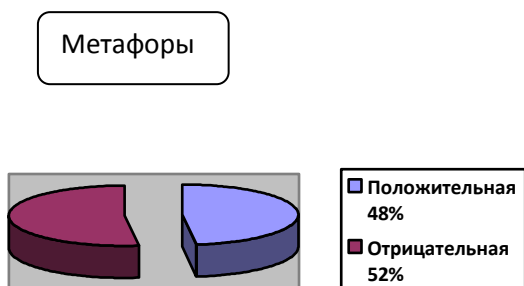


Рис 2

То есть, метафоры используются как для положительной, так и для отрицательной характеристики Терезы Мэй практически в равной степени.

Метафора – многогранное выразительное средство, выражающее тончайшие оттенки субъективного отношения автора к проблеме, именно поэтому порой так сложно определить, несет ли метафора в себе положительную или отрицательную окраску.

Эпитеты демонстрируют следующую тенденцию:

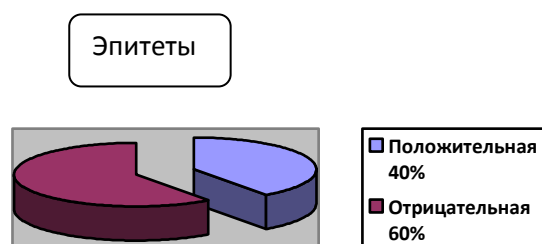


Рис 3

Из 30 эпитетов 12 – положительных, 18 – отрицательных. Здесь можно четко проследить тяготение британских СМИ к употреблению эпитетов с отрицательной окраской. Среди них, например, такие, как blunt, wild, inappropriate, undiplomatic, disingenuous, vague, luke-warm.

Для сравнений характерно следующее соотношение:

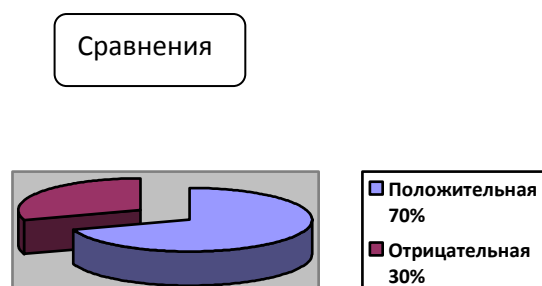


Рис 4

Наибольшее количество сравнений – положительные и сравнивают Терезу Мэй с такими видными политическими деятелями, как Маргарет Тэтчер, Ангела Меркель. Тереза Мэй также неоднократно сравнивается с мудрым учителем и наставником.

Оценочная лексика также характеризует Терезу Мэй и с положительной, и с отрицательной стороны:



Рис 5

Чаще всего премьер-министра оценивают таким образом: *she lacks a flagship, makes a habit of overpromising, there is an unreality about her speech.* Однако с положительной стороны ее характеризуют как нужного человека в нужном месте, как внимательного к деталям политика: *microscopic attention to detail, the right person at the right time.*

Не менее интересно проследить соотношение положительной и отрицательной оценки всех выбранных выразительных средств. На основе этого мы сможем сделать вывод об образе политика Терезы Мэй. Из 69 анализируемых единиц лишь 31 имеет положительный оттенок, остальные дают новому премьер-министру отрицательную оценку:



Рис 6

Интересно заметить, что такие выразительные средства, как ирония и игра слов заведомо несут в себе элемент шутливости и явной или скрытой критики какой-либо черты явления или человека, на которого они направлены, в данном случае оба этих выразительных средства несут отрицательную оценку.

Таким образом, отталкиваясь от результата анализа собранных данных, можно сделать вывод о том, что, несмотря на изобилие использования выразительных средств при создании образа Терезы Мэй британскими СМИ, далеко не все они одобряют ее как человека и как политика.

Вышеприведенные графики показывают, что посредством выразительных средств может создаваться как положительный, так и отрицательный образ, и в случае с Терезой Мэй преобладают средства с отрицательной оценкой, то есть для аудитории создается по большей части негативный образ Терезы Мэй.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение способов и механизмов создания образа политика – актуальная проблема в современной лингвистике. Образ политика – это проблемная тема, так как существует множество выдающихся политиков как прошлого, так и современности, чей образ интересен для изучения с точки зрения лингвистики, психолингвистики, медиалингвистики, психологии и других наук. Данная работа – лишь малая часть исследования, которое предполагает доскональное изучение образа политика, средств и явлений, создающих его.

В данной работе был собран, изучен и структурирован теоретический материал, введены и проанализированы необходимые понятия, проведена работа по выявлению и систематизации наиболее продуктивных лингвистических средств, участвующих в создании образа Терезы Мэй, были раскрыты характеристики средств, создающих образ политика. Был проведен подробный анализ наиболее ярких изобразительных средств, а также составлены сводные графики по всем единицам, участвующим в исследовании, и выявлена оценочная характеристика образа Терезы Мэй в современных британских СМИ.

На основе полученных результатов были сделаны следующие выводы:

1) Наиболее часто встречающимися, и, следовательно, продуктивными средствами создания образа политика, являются такие изобразительные средства, как эпитет, сравнение, метафора. Самым распространенным из них является эпитет.

2) Журналисты предпочитают создать свою собственную метафору, что больше привлекает внимание читателя, заставляет его задержать взгляд и проанализировать прочитанное. Расширенная метафора используется крайне

редко, что объясняется высокой смысловой нагрузкой, возложенной на нее, вследствие чего текст становится перегружен и сложен для восприятия.

3) Участвующие в исследовании изобразительные средства делятся на те, которые характеризуют Терезу Мэй как личность и как политика. Также, большинство проанализированных единиц можно разделить на две оппозиции характеристик Терезы Мэй: решительная – нерешительная, мудрая – недалёковидная.

4) Было выявлено, что наиболее продуктивными средствами создания образа политика, несмотря на меньшее количество, являются метафора и сравнение. Это объясняется природой этих выразительных средств. По сложности их можно расположить от эпитета – наиболее легкого для восприятия – к метафоре, наиболее сложной. В то время как эпитет выделяет качество явления и описывает его, сравнение выделяет черту внутри одного явления и сравнивает его с чертой внутри другого, причем зачастую эта черта по-настоящему присуща лишь одному из явлений, что создает дополнительную образность, читатель проводит параллели и анализирует. Метафора, в свою очередь, в принципе не называет явление, она заменяет его метафоричным сравнением, через которое читатель догадывается, что имеется в виду на самом деле, что делает метафору одним из самых емких и образных изобразительных средств.

5) Основываясь на процентном соотношении изобразительных средств с отрицательным и положительным оттенком, можно сделать вывод о том, что за первые полгода работы Терезы Мэй в роли премьер-министра британские СМИ создали скорее отрицательный образ, нежели положительный. Также следует отметить, что не во всех изобразительных средствах преобладает отрицательная оценка, например, среди сравнений преобладают сравнения с положительной оценкой.

Таким образом, принимая во внимание полученные результаты, можно сделать вывод о том, что цель работы достигнута. Выразительные средства, а в особенности тропы, играют важную роль в формировании образа политика Терезы Мэй, и данная работа наглядно показывает роль и место изобразительных средств в создании образа политика. Данная работа также представляет собой практическую значимость, так как полученные данные могут быть применены в преподавании стилистики, сравнительной типологии, переводоведения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агапкин, Н.В. Функциональные особенности англоязычного политического портрета как медиатекста: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / Н.В. Агапкин. – М., 2012. – 23 с.
2. Алефиренко, Н.Ф. Медиадискурс – *modus vivendi* на рубеже XX-XI вв. [Текст] / Н.Ф. Алефиренко // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2009. – №4. Том 2. Филология и искусствоведение. – С. 31-33.
3. Арнольд, И.В. Основы научных исследований в лингвистике [Текст] / И.В. Арнольд. – М.: Высш. шк., 1991. – 140 с.
4. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка [Текст] / И.В. Арнольд. – Л.: Просвещение, 1981. – 295 с.
5. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык. [Электронный ресурс] / И.В. Арнольд // Режим доступа: <http://bugabooks.com/book/256-stilistika-sovremennyyj-anglijskij-yazyk>, 2002, свободный
6. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти [Текст] / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 88–125.
7. Будаев, Э.В., Чудинов, А.П. Метафора в политическом интердискурсе [Текст] / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2006. – 212 с.
8. Воробьева, Ю.И. Политический медиадискурс и легитимность власти: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / Ю.И. Воробьева. – М., 2013. – 26 с.
9. Гак, В.Г., Телия, В.Н. Метафора в языке и тексте [Текст] / В.Г. Гак, В.Н. Телия. – М.: Наука, 1988. – 176 с.



10. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 462 с.
11. Гуревич, В.В. Стилистика английского языка [Текст] / В.В. Гуревич. – М.: Флинта; Наука, 2008. – 72 с.
12. Дейк, Т. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации [Текст] / Т. ван Дейк. – М.: ЛИБРОКОМ, 2013. – 344 с.
13. Дектерев, С.Б. Лингвистические средства создания образа современного российского политика западными СМИ [Электронный ресурс] / С.Б. Дектерев // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-sredstva-sozdaniya-obraza-sovremennogo-rossiyskogo-politika-v-zapadnyh-smi>, 2011, свободный
14. Демьянков, В.З. Исследование текста и дискурса СМИ методами контрастивной политологической лингвистики [Электронный ресурс] / В.З. Демьянков // Режим доступа: <http://lib.sale/jurnalistika-knigi/issledovanie-teksta-diskursa-smi-metodami-71554.html>, 2012, свободный
15. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – М.: КРАСАНД, 2010. – 288 с.
16. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению СМИ. [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 264 с.
17. Добросклонская, Т.Г. Язык политического медиадискурса Великобритании и США [Текст] / Т.Г. Добросклонская – // Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика – М., 2012. – с. 741-784

18. Еремина, Е.А. Множественность форм прагматического воздействия англоязычного медиадискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] /Е.А. Еремина. – М., 2007. – 26 с.
19. Знаменская, Т.А. Стилистика английского языка. Основы курса [Текст] / Т.А. Знаменская. – М.: КомКнига, 2006. – 224 с.
20. Ивченков, В.И. Медиадискурс современности: новые ценностные ориентиры и картина мира [Текст] / В.И. Ивченков // Журналістыка 2012: стан, проблеми і перспектывы. –2012. – №14. – С. 247-251.
21. Карамова, А.А. Оценочная общественно-политическая лексика и фразеология современного русского языка [Текст] / А.А. Карамова. – Бирск: Бирский государственный педагогический институт, 2001. – 249 с.
22. Кухаренко, В.А. Интерпретация текста. Учебное пособие для студентов педагогических институтов по специальности «Иностранные языки». [Текст] / В.А. Кухаренко. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
23. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
24. Новиков, В.П. Оценочная лексика в языке английской газеты: дис. ... канд. филол. наук [Текст] /В.П. Новиков. – М., 1992. – 146 с.
25. Новикова В.П. Брэксит: принуждение к свободе? (по материалам публикаций в британских СМИ) [Текст] / В.П. Новикова //Когнитивные исследования языка: сб. науч. тр. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Изд. ДомТГУ. – Вып. XXVII. – 2016. – с.555-564.
26. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений [Текст] / С.И. Ожегов. – М.: Азъ, 1992. – 955 с.

27. Полонский, А.В. Современный медиадискурс: ключевые слова и идеи [Текст] / А.В. Полонский // Русский язык в современном медиапространстве. – Белгород, 2009. – с. 151-160.
28. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Киев, 2004. – 704 с.
29. Пьянзина, И.Н. Прагматика оценки в субъязыке современной британской прессы (на материале публицистического очерка): автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / И.Н. Пьянзина. – Нижний Новгород, 2000. – 16 с.
30. Ретунская, М.С. Английская аксиологическая лексика: дис. ... д-ра. филол. наук [Текст] / М.С. Ретунская. – Нижний Новгород., 1998. – 440 с.
31. Русакова, О.Ф. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики [Электронный ресурс] / О.Ф. Русакова // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/politicheskiy-mediadiskurs-i-mediatizatsiya-politiki-kak-kontsepty-politicheskoy-kommunikativistiki>, 2014, свободный
32. Рябова, Т.Б. Гендерные стереотипы как фактор оценки субъектов политического процесса [Текст] / Т.Б. Рябова // Женщина в российском обществе. – №3 – М., 2011. – с. 68-72.
33. Скребнев, Ю.М. Основы стилистики иностранного языка [Текст] / Ю.М. Скребнев. – Самара: ООО «Издательство Астрель», 2003. – 221 с.
34. Солганик, Г.Я. Введение [Текст] / Г.Я. Солганик // Язык СМИ и политика. – Под ред. Г.Я. Солганика – М., 2012. – с. 8-28.
35. Шевченко, В.Д. Введение в теорию интерференции дискурса [Текст] / В.Д. Шевченко. – Самара: СамГУПС, 2008. – 203 с.
36. Durant, A., Lambrou, M. Language and Media [Текст] / A. Durant, M. Lambrou. – Routledge, 2009. – 200 p.

37. Gidengil, E., Everitt, J. Conventional Coverage/Unconventional politicians: Gender and Media Coverage of Canadian Leader's Debates [Текст]/ E. Gidengil, J. Everitt // Canadian Journal of Political Science. – Vol 36. – 2003. – 559-577 p.
38. BBC.com [Электронный ресурс] / BBC.com // Режим доступа: <http://www.bbc.com/>, 2017, свободный
39. BBC.com [Электронный ресурс] / BBC.com // Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-36660372>, 2017, свободный
40. BBC.com [Электронный ресурс] / BBC.com // Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-38747979>, 2017, свободный
41. The Economist [Электронный ресурс] / The Economist // Режим доступа: <http://www.economist.com/>, 2017, свободный
42. The Economist [Электронный ресурс] / The Economist // Режим доступа: <http://www.economist.com/news/britain/21708078-prime-minister-promises-invoke-article-50-end-march-just-how-hard-brex>, 2017, свободный
43. The Economist [Электронный ресурс] / The Economist // Режим доступа: <http://www.economist.com/news/britain/21708223-britains-new-prime-minister-signals-new-illiberal-direction-country>, 2017, свободный
44. The Economist [Электронный ресурс] / The Economist // Режим доступа: <http://www.economist.com/news/leaders/21713837-after-six-months-what-new-prime-minister-stands-still-unclearperhaps-even>, 2017, свободный
45. The Economist [Электронный ресурс] / The Economist // Режим доступа: <http://www.economist.com/news/leaders/21714986-government-promises-truly-global-britain-after-brex>, 2017, свободный
46. The Guardian [Электронный ресурс] / The Guardian // Режим доступа: <https://www.theguardian.com/international>, 2017, свободный

47. The Guardian [Электронный ресурс] / The Guardian // Режим доступа: <https://www.theguardian.com/politics/shortcuts/2017/jan/09/theresa-may-shared-society-speech-magic-policies>, 2017, свободный
48. The Guardian [Электронный ресурс] / The Guardian// Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jul/07/theresa-may-britain-tory-candidate>, 2017, свободный
49. The Guardian [Электронный ресурс] / The Guardian// Режим доступа: <https://www.theguardian.com/politics/blog/live/2017/jan/05/whitehall-lacks-skills-for-hard-nosed-brexite-negotiation-says-former-trade-envoy-politics-live>, 2017, свободный
50. The Independent [Электронный ресурс] / The Independent // Режим доступа: [www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk), 2017, свободный
51. The Independent [Электронный ресурс] / The Independent // Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-speech-live-theresa-may-single-market-customs-union-latest-updates-a7530671.html>, 2017, свободный
52. The Telegraph [Электронный ресурс] / The Telegraph // Режим доступа: [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk), 2017, свободный
53. The Telegraph [Электронный ресурс] / // Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/03/28/theresa-may-fires-starting-gun-brexit-pledge-get-right-deal/>, 2017, свободный