



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

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ

**Лингвистические стратегии и тактики создания и поддержания
имиджа в медийном дискурсе (на материале британских и
американских СМИ)**

**Выпускная квалификационная работа по направлению
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)**

**Направленность программы бакалавриата
«Английский язык. Иностранный язык»
Форма обучения очная**

Проверка на объем заимствований:
72,47% авторского текста
Работа рекомендована к защите
«10» июня 2024 г.
зав. кафедрой английской
филологии Афанасьева О.Ю.

Выполнил:
Студент группы ОФ-503/088-5-2
Тиунова Елизавета Андреевна
Научный руководитель:
Старший преподаватель кафедры
английской филологии ЮУрГГПУ
Москвитина Татьяна Николаевна

Челябинск
2024

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА..... | 8 |
| 1.1 Понятие «имидж», типы имиджа, их характеристика. Признаки и функции имиджа. Медиаобраз: основное понятие и компоненты формирования..... | 8 |
| 1.2 Понятие «медиадискурс», его виды. Особенности и характеристики медиадискурса | 18 |
| 1.3.1 Специфика политического имиджа в современном медиадискурсе | 23 |
| 1.3.2 Лингвистические тактики и стратегии создания и поддержания политического имиджа | 27 |
| Выводы по первой главе..... | 32 |
| ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКОВ | 34 |
| 2.1 Методология анализа лингвистических особенностей. Описание методов анализа текстов и выступлений..... | 34 |
| 2.2.1 Лингвистические стратегии для создания имиджа Дональда Трампа | 40 |
| 2.2.2 Анализ лингвистических средств для создания имиджа Дональда Трампа | 46 |
| 2.3.1 Лингвистические стратегии для создания имиджа Бориса Джонсона..... | 64 |
| 2.3.2 Анализ лингвистических средств для создания имиджа Бориса Джонсона..... | 70 |

| | |
|---|-----|
| 2.4 Сравнение итоговых образов Д. Трампа и Б. Джонсона | 89 |
| Выводы по второй главе | 94 |
| ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ | 97 |
| Выводы по третьей главе..... | 104 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 105 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 107 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования данной дипломной работы заключается в том, что в современном информационном обществе медийный дискурс играет ключевую роль в формировании общественного мнения и воздействии на аудиторию. Понимание лингвистических тактик и стратегий, используемых в британских и американских СМИ для создания и поддержания имиджа, имеет высокую значимость как для специалистов в области медиа, так и для общества в целом. Исследование позволит раскрыть особенности коммуникации через язык СМИ, выявить способы воздействия на аудиторию и предложить рекомендации по оптимизации использования лингвистических средств. Таким образом, данная работа будет важным вкладом в изучение медийной коммуникации и формирования имиджа в современном информационном пространстве.

О человеке можно судить по его речевому поведению и речевому имиджу. Именно поэтому создание положительного речевого имиджа является одной из первоочередных задач специалиста по связям с общественностью, работающего в том числе и над проблемой формирования речевого имиджа политического деятеля. В связи с этим представляется важным изучить основные приемы и технологии создания речевого имиджа личности и политика в частности, которые есть в арсенале специалистов по связям с общественностью и которые доказали свою эффективность в мировой практике.

В работах отечественных исследователей, выполненных в последнем десятилетии прошлого века, представлены различные аспекты имиджа, имеющие принципиальное значение для обеспечения успешности имиджа: одни из них касаются имиджа личности политика (Амелина В.Н., Гринберг Т.Э., Егорова-Гантман Е.В., Жмыриков А.Н., Зазыкин В.Г., Крамник В.В., Панасюк А.Ю., Почепцов Г.Г., Фуре Р.Ф., Яблокова Е.А.) Богатый теоретический и практический материал по проблеме имиджа наработан

также западными учеными, среди которых следует отметить следующие имена: Болдинг К., Берд П., Браун Л., Дейвис Ф., Джеймс Дж., Спиллейн М., Шпигель Дж. и др.

На основе анализа лингвистической литературы, существующих исследований, выявленных противоречий была сформулирована проблема исследования: в современном медийном обществе создание и поддержание имиджа стало ключевым элементом успешной коммуникации, однако в данной сфере не хватает информации о том, какие именно лингвистические тактики и стратегии используются в медийном дискурсе британских и американских СМИ для формирования и управления имиджем.

Актуальность проблемы, ее теоретическая и практическая значимость, существующие противоречия обусловили выбор темы исследования: «лингвистические тактики и стратегии создания и поддержания имиджа в медийном дискурсе (на материале британских и американских СМИ)».

Объект исследования: лингвистические тактики и стратегии в медийном дискурсе британских и американских СМИ.

Предмет исследования: процессы создания и поддержания имиджа с использованием лингвистических средств в медийном дискурсе.

Цель исследования: изучить лингвистические тактики и стратегии, используемые для создания и поддержания имиджа в медийном дискурсе британских и американских СМИ, с целью выявления основных приемов и методов воздействия на аудиторию, анализа их эффективности.

В соответствии с целью, объектом и предметом в ходе исследования решались следующие задачи:

1. Проанализировать основные лингвистические стратегии и тактики в медийном дискурсе британских и американских СМИ.
2. Выявить специфику применения этих стратегий и тактик для формирования и управления имиджем.

3. Изучить влияние лингвистических средств на восприятие аудиторией имиджа через медийный дискурс.

4. Сравнить подходы к созданию и поддержанию имиджа в британских и американских СМИ.

5. Предложить рекомендации по оптимизации использования лингвистических тактик и стратегий для педагогов английского языка.

Эмпирической базой исследования стали медиатексты американских и английских онлайн-издательств (FoxNews, Breitbart News, Newsmax, The Washington Times, One America News Network (OANN), The New York Times, The Washington Post, Cable News Network (CNN), MSNBC (Microsoft National Broadcasting Company), The Sun, The Daily Mail, The Spectator, The Guardian, The Independent, The Canary, The New European).

В работе были использованы специальные методы научного исследования: социологические методы контент-анализа, а также общенаучные методы анализа, синтеза, дискурсивного анализа, лингвистического анализа, метод анализа словарных дефиниций, метод контекстуального анализа и статистический метод анализа.

Теоретическая значимость: Работа позволит расширить знания о лингвистических тактиках и стратегиях в медийном дискурсе, а также влиянии этих методов на формирование имиджа. Для педагогов английского языка это будет полезным для обогащения учебного процесса новыми знаниями о коммуникации через язык СМИ.

Практическая значимость: Результаты исследования могут быть использованы педагогами английского языка для разработки учебных материалов, проведения уроков по анализу медийного дискурса и формированию критического мышления у студентов.

Структура работы обусловлена целью, задачами и логикой исследования. Дипломная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы.

Исходя из результатов исследования, на защиту выносятся следующие положения:

1. Медиадискурс – это тип дискурса, фокусирующийся на определенной теме в масс-медийном пространстве, способный формировать имидж публичных фигур при помощи лингвистических стратегий и разнообразных лингвистических средств.

2. Выбор лингвистической стратегии для создания политического имиджа в американских и британских СМИ зависит от культурных и политических различий между двумя странами.

3. Наиболее часто употребляемые стилистические средства на лексическом уровне при реализации аргументативной стратегии в американских СМИ – эпитет, метафора и сравнение; на синтаксическом – параллельные конструкции и риторический вопрос.

4. В английских медиа наиболее часто употребляемые стилистические средства на лексическом уровне при реализации аргументативной стратегии – эпитет, метафора и антитеза; на синтаксическом – обособление и параллельные конструкции.

5. Стратегия нападения и дискредитации в американских медиатекстах реализуется с помощью использования таких приёмов, как эпитет, метафора и гипербола, в то время как в английских медиатекстах она реализуется посредством использования эпитетов и иронии.

6. Работа с аутентичными медиатекстами на уроках иностранного языка способствует формированию и совершенствованию иноязычной коммуникативной компетенции, формирует личностные универсальные учебные действия и развивает мотивацию учащихся.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

1.1 Понятие «имидж», типы имиджа, их характеристика. Признаки и функции имиджа. Медиаобраз: основное понятие и компоненты формирования

В последние десятилетия понятие имидж прочно вошло в оборот, как средств массовой информации, так и в бытовую речь. Автором понятия имидж считается экономист Болдуинг, который ввел его в оборот в 60х гг. XX века [34]. В дальнейшем феномен имиджа уже рассматривали прародители политологии. Первыми трудами, в которых обоснована практическая ценность имиджа считаются «Государь» Николло Макиавелли и «Психология социализма» Гюстава Лебона. Макиавелли поднял вопрос о важности применения государственными деятелями искусственно созданного образа-маски, а Лебон указал как причину политического успеха личное обаяние, специфическую характеристику индивида, подлежащую корректировке. Так Макиавелли писал: «Государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающими ими» [18].

Существует множество определений имиджа. Толковый словарь Вебстера дает следующее определение понятия «имидж» – искусственная имитация или подача внешней формы определенного объекта, особенно личности. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, направленно формируемым в общественном сознании с помощью связей с общественностью, рекламы или пропаганды [86].

В популярной литературе, посвященной проблеме имиджа, встречаются различные объяснения понятия. М. Поплавский пишет: «имидж – это впечатление, которое оказывает человек на окружающих. Ваш имидж – это восприятие Вас другими людьми» [32]. Г. Почепцов

характеризует имидж как «взгляд другого, восприятие меня другими», как «знаковый заменитель, отражающий основные черты человека» [34].

Истоки научных представлений об имидже можно обнаружить в работах Г. Лебона, который характеризует его как «обаяние» определенных людей и предметов. «Обаяние – это род господства какой-нибудь идеи или какого дела над умом индивида... Главное свойство обаяния заключается в том, что оно не допускает видеть предметы в их настоящем виде и парализует всякие суждения» [7].

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей известной книге «США: реклама и общество», опубликованной в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Феномен имиджа рассматривался О.А. Феофановым как «образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ» [43].

В социологии понятие «имидж» часто определяется через статусный образ: «Имидж – совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом, как должны соотноситься между собой права и обязанности в данном статусе» [33].

В политологическом словаре это понятие трактуется так: «Имидж (англ. image – образ, представление) – 1) внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других; 2) совокупность свойств, приписываемых субъекту пропагандой, рекламой, предрассудками, традициями и т.п. с целью вызвать определенное отношение к нему» [21].

Психологический словарь определяет «имидж» как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо [7].

Для того, чтобы вскрыть общие, особенные и сугубо присущие к сфере политики признаки имиджа важно ориентироваться на поиск его сущностных характеристик. Большинство авторов при анализе имиджа прежде всего связывают его с представлением, образом-представлением или просто образом, имеющим характер стереотипа. Ключевыми социально-психологическими категориями здесь являются категории «образ», «представление».

Образ – это продукт отражения. Психологический словарь трактует понятие «образ» как «субъективную картину мира или его фрагментов, включающую самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий. Являясь субъективной формой отражения материального мира, образ по содержанию соответствует своему объекту, но не адекватно, а лишь как приближенная его копия. Применительно к имиджу наиболее значим образ восприятия, то есть отражение в идеальном плане внешнего объекта, воздействующего на органы чувств» [17].

Под понятием «представление» в психологии принято понимать «образы предметов, сцен, событий, возникающие на основе их припоминания или же продуктивного воображения». В представлениях отсутствует непосредственная связь с реальным объектом. Они относятся к прошлому и возможному будущему [17].

Определяя имидж как образ-представление, важно подчеркнуть, что имидж не тождественен образу. Образ более полон, нежели имидж, концентрирующий внимание лишь на некоторых чертах явления, объекта. Следовательно, имидж – это особый образ, наделенный определенными характеристиками.

Прежде всего, имидж – это эмоционально-окрашенный образ. Эмоциональная окрашенность предполагает «наличие непосредственного пристрастного переживания жизненного смысла явлений и ситуаций, обусловленного отношением их объективных свойств к потребностям субъекта, реакцию на предмет, явление, которые имеют кардинальное значение для удовлетворения потребностей» [30]. В силу этого имидж апеллирует не только к мышлению индивида, но и к его чувствам.

Имидж – это также образ, который может иметь характер стереотипа. Под стереотипом принято понимать относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе. Таким образом, «стереотип – схематизированный, абстрактный, достаточно устойчивый образ объекта в целом, опирающийся на его некоторые реальные характеристики. Абсолютизируя черты однородных явлений, стереотип обобщает и интегрирует их, отражает их усредненно и упрощенно» [42]. Подчеркнем то, что имидж только наделен характером стереотипа, но не равнозначен ему. В отличие от стереотипа имидж дифференцирует однородные явления, акцентирует их специфичность и уникальность.

Следует отметить, что имидж может существовать относительно независимо от ситуации восприятия объекта. От образов памяти имидж отличается определенной трансформацией исходной информации, которая воспринимается и перерабатывается по определенным социально-психологическим законам. Имидж может изменяться и улучшаться во времени, в то время как сам объект может остаться практически неизменным.

Имидж возникает только тогда, когда он становится «публичным», т.е. когда есть субъекты восприятия. Любой имидж отличается определенной мерой абстрактности, схематичности и упрощенности по сравнению с его носителем. В его формировании важную роль играют

стереотипы и ассоциации, с помощью которых люди наделяют объект восприятия хотя и распространенными, но нередко не отвечающими в частном случае реальности качествами [43].

Имидж динамичен, он оперативно откликается на меняющиеся экономические, политические, социальные и другие ситуации, которые оказывают влияние на «неосознанные» требования субъектов восприятия [20].

Применительно к содержанию имиджа человека речь идет об интеграции его социальных, профессиональных, психологических и собственно относящихся к внешнему облику характеристик.

При этом имидж политика складывается, во-первых, на основе тех отдельных впечатлений, которые производит человек на окружающих в результате его наблюдения, общения и взаимодействия, во-вторых, на основе тех мнений, которые передаются по коммуникативным каналам.

В современной науке выделяют различные типы имиджей. В зависимости от критерия, лежащего в основе классификации имиджи делят:

- 1) по объекту (персональный и кооперативный),
- 2) по соотношению с другими объектами (единичный – множественный),
- 3) по содержанию (простой – сложный),
- 4) по оригинальности характеристик (оригинальный – типичный),
- 5) по контексту имиджирования (личный, профессиональный, политический),
- 6) по полу (мужской – женский),
- 7) по возрасту (молодежный – зрелый),
- 8) по социальной категории (имидж политика, поп-звезды и т.д.),
- 9) по длительности существования (общий – ситуативный),
- 10) по параметрам проявления (средовой, габаритарный, овеществленный, вербальный, кинетический) и др. [42]

Можно выделить и различные основания классификации политических имиджей:

- 1) по субъекту (имидж политического деятеля, имидж партии),
- 2) по стадии избирательной кампании (исходный, текущий),
- 3) по категории (реальный – идеальный),
- 4) по модальности (позитивный – негативный),
- 5) по сопоставительному признаку (имидж кандидата – имидж конкурента) и др. [44]

В отечественной литературе выделяют три возможных подхода к анализу проблем имиджа:

1. Функциональный, в котором используются разные типы имиджа, исходя из разного типа функционирования;
2. Контекстный, подразумевающий нахождение типов в разных контекстах реализации;
3. Сопоставительный, при котором идет сравнение близких имиджей [19].

Рассмотрим подробнее эти подходы. Функциональный подход включает следующие варианты изучения и представления об имидже:

1. Зеркальный – имидж, свойственный представлению о себе;
2. Текущий – характерен для взгляда со стороны;
3. Желаемый – отражает то, к чему стремится человек;
4. Корпоративный – это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы;
5. Множественный – имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации;
6. Отрицательный – это имидж, создаваемый оппонентом, соперником, то есть вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно [19].

В контекстуальном подходе имидж классифицируется по типам социальной среды, в котором он функционирует (имидж политика, имидж бизнесмена, имидж поп-звезды и т. п.).

Сопоставительный подход заключается в сравнении имиджевых характеристик, например, двух политических лидеров. Их можно сопоставлять по ряду параметров: компетентность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т.д. Увидев отличие, можно соответствующим образом перестраивать имидж.

А.Н. Жмыриков выделяет идеальный, первичный и вторичный имидж. Идеальный имидж – это усредненное представление людей о качествах желаемого лидера. Идеальный имидж никогда не может быть реализован наяву [13].

Первичным имиджем называют комплексное представление о конкретном человеке как индивиде, личности, субъекте деятельности, отраженное в сознании людей по результатам первичного знакомства с ним. Первичный имидж отражает основные характеристики идеального имиджа, но по ряду других черт отличается от идеала.

Вторичный имидж возникает только в процессе конкурентной борьбы. Это отражение в сознании электоральной группы компромисса между стремлением обрести лидера, образ которого зеркально повторяет идеал, и желанием избежать лидера, образ которого в наибольшей степени противоречит идеальному представлению. Вторичный имидж, сохраняя базовые черты первичного имиджа, добавляет новые, так называемые «поверхностные» черты, отражающие реалии складывающейся ситуации [13].

В.М. Шепель в своей работе выделяет две группы функций имиджа, среди них:

- а) ценностные, к которым относятся:
 - личностно возвышающая;
 - комфортизация межличностных отношений;

- психотерапевтическая.

б) технологические:

- межличностной адаптации;
- высвечивания лучших личностно-деловых качеств;
- затенения негативных личностных характеристик;
- организации внимания;
- преодоления возрастных рубежей [49].

В современном обществе, по нашему мнению, решающая роль в обеспечении позитивного имиджа власти отводится институту средств массовой информации (далее – СМИ). Они выступают в качестве посредника между государством и обществом. С одной стороны, граждане имеют возможность выразить через медийные источники свое мнение и желания. С другой стороны, институты власти через СМИ воздействуют на общественное мнение, объясняют свои действия и оправдывают проводимую политику.

Специфика политического лидерства в современном информационном обществе складывается так, что граждане формируют свои видения о политиках не в результате непосредственного контакта с ними, а на основе репрезентации лидеров в публикациях, телепередачах и выступлениях на радио. В последнее время – на основании постов в социальных сетях.

Политическому лидеру необходимо проецировать свой имидж в СМИ постоянно, поэтому медиатизация имиджа предстает как необходимое условие его позиционирования в политическом пространстве, что определяет потребность в осмыслении проблем функционирования имиджа лидера в условиях общества «масс-медиа» и имиджирования в целом.

На основании рассмотренной информации мы можем перейти к формулированию понятия медиаобраза. Медиаобраз – это отражение имиджа объекта в зеркале масс-медиа, т.е. ровно те его элементы, которые были отмечены в СМИ [11]. Понятие "медиаобраз" обозначает то суммарное

представление о человеке (предмете), которое создается средствами массовой информации в результате отражения в журналистских материалах тех или иных его черт, тех или иных сторон его жизни. Медиаобраз является частью такого целостного образа, существуя документировано, в виде текстов СМИ, а потому обладающей известной автономностью и поддающейся исследованию [11].

Итак, под медиаобразом в данной работе мы будем понимать отображение объекта материального мира (в данном случае политических деятелей Д. Трампа и Б. Джонсона) в СМИ, выполненное средствами журналистики, содержащее некоторое структурное сходство с объектом и основанное на определенной мировоззренческой системе автора.

Медиаобразы задают и формируют определенное видение политических реалий, придают имиджевый характер политическим объектам. Другими словами, медиаобразы, вступая в пространство политики, выступают репрезентантами политических имиджей.

Как мы видим, понятие образ, имидж и медиа образ тесно связаны между собой. Этим понятиям свойственна изменчивость, и вместе с тем стереотипность восприятия.

Некоторые отечественные имиджмейкеры, специализирующиеся в сфере политического консультирования, не без оснований разводят понятия «имидж» и «образ». Вначале создается имидж того или иного объекта. Имидж начинает тесно взаимодействовать с образом – у аудитории формируется эмоциональное отношение к объекту. Коллективная работа журналистов формирует медиа образ объекта на основе его имиджа и образа [28].

Подводя итог вышесказанному, мы можем выделить основные критерии медиаобраза:

- 1) субъективность;
- 2) обусловленность внешними факторами;
- 3) изменчивость [11].

Медиаобраз создается разными журналистами, одни характеристики могут противоречить другим, к примеру такая категория образа как "возраст" может быть описана одними СМИ в положительном ключе, другими в отрицательном. Молодость может быть расценена как неопытность или наоборот будет являться неким новаторством.

Что же касается медиаобраза политика, то он вполне может быть однообразным, такая ситуация характерна для стран с авторитарной моделью управления. В авторитарной стране пресса не должна критиковать правительство и его политику, новости должны побуждать к поддержке политики правительства. В странах с демократической моделью ситуация другая – пресса должна критиковать правительство, когда чиновники и политики ошибаются, новости должны стимулировать критическое отношение к политике правительства [12].

Для того чтобы лучше разобраться в методах построения медиа образов, мы решили разделить его на компоненты:

- 1) политические позиции лидера;
- 2) практическая политика лидера;
- 3) личные качества лидера;
- 4) визуальный имидж лидера [8].

Самый большой и чрезвычайно важный для политика компонент имиджа – "политические позиции". Он отражает всю информацию, которая проходит в прессе относительно социально-экономической и политической платформы лидера и стоящих за ним сил [13].

Политическая практика лидеров. Данный компонент имиджа политических лидеров отражает ту информацию, которая освещает реальные действия лидера [8].

Третий компонент, личные качества лидера достаточно дистанцирован от двух предыдущих. Информация, касающаяся личности лидера, оказывает глубокое воздействие на массовое сознание и в

определённых случаях может оказаться решающим фактором, обеспечивающим симпатии или антипатии широких слоёв населения [19].

Визуальный имидж лидеров. Появление имени лидера в заголовке статьи, отведение ему больших газетных площадей, публикация фотографий и иных изображений, создает отдельный мощный канал воздействия на социум [16].

Е.Б. Шестопа́л в работе "политическая психология" выделяет следующие характеристики образа лидера:

- 1) внешность и телесные характеристики;
- 2) характерные особенности и морально-этические оценки политика;
- 3) политические, профессиональные и деловые качества [50].

Таким образом, имидж является важным понятием в современном мире, оказывающим значительное влияние на восприятие и оценку людей, компаний и продуктов. В главе были рассмотрены различные типы имиджа, их характеристики, признаки и функции. Особое внимание уделено медиаобразу как важному компоненту формирования имиджа. Понимание этих аспектов поможет при дальнейшем анализе процесса формирования имиджа в медиадискурсе.

1.2 Понятие «медиадискурс», его виды. Особенности и характеристики медиадискурса

Речевая деятельность, являющаяся центральным объектом лингвистического изучения, допускает множество аспектов изучения. Дискурсивный аспект представляет собой освещение общения с учетом всех характеристик культурно-исторического, социально-ситуативного и коммуникативного планов.

Впервые термин дискурсивный или дискурсивный анализ (discourse analysis) был использован в 1952 г. для обозначения метода дистрибутивного анализа сверхфразовых единиц американским лингвистом

3. Харрисом [57]. Он является автором данного термина и ряда базовых теоретических положений дискурса.

Под дискурсом (фр. discours) понимается «связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами» либо «центральная, завершенная единица речевой деятельности, выражающая межличностное речевое взаимодействие» [15]. В целом в современной лингвистической науке существует достаточно большое количество определений дискурса. Под дискурсом можно понимать текст в его неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, психологическими и другими факторами; дискурс может рассматриваться как совокупность текстов, относящихся к определенной сфере человеческой деятельности, созданных в процессе коммуникации, которая охватывает адресата сообщения, адресанта и само сообщение; дискурсом называют текст в его становлении перед мысленным взором интерпретатора [9].

В настоящее время в Лингвистическом энциклопедическом словаре можно найти исчерпывающую дефиницию понятия дискурс. Н.Д. Арутюнова считает, что «дискурс (от франц. discours – речь) – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как момент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах) [1].

В данной работе термин «дискурс» используется для обозначения разных видов речи и речевых произведений, связность и осмысление которых воссоздается с учетом всей совокупности языковых и неязыковых факторов.

Таким образом, любой дискурс, выступая как отражение особой ментальности, идеологии, создает свой особый мир за счет активации некоторых черт языка. Для современной науки характерно все большее

нарастание интереса к дискурсивному анализу (Р.К. Потапова, А.А. Кибрик, В.А. Плунгян, Е.С. Кубрякова, Т.М. Николаева и др.). В связи с этим можно выделить особенности дискурсивного подхода.

В изучении дискурса, как отмечает Р.К. Потапова, существует два ведущих направления. Одно из них – когнитивный подход, который предполагает изучение дискурса в его связи с когнитивными функциями и процессами. Второй подход Р.К. Потапова называет динамическим, связанным с анализом процессов порождения текста и его восприятия [33].

Средства массовой информации не существуют вне деятельности индивидов, социальных групп и общностей, вне коммуникационных процессов, связывающих и направляющих общественно-политическую жизнь. Коммуникация в СМИ представляет собой совокупность процессов информационного обмена, передачи информации, структурирующих общественно-политическую, экономическую, социальную, культурную деятельность и придающих ей новое значение [17].

Одной достаточно обширной сферой дискурса является дискурс СМИ или медиадискурс. Обратимся к рассмотрению медиадискурса.

Е.А. Кожемякин предлагает понимать под медиадискурсом «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [20].

Е.А. Кожемякин выделяет такие типы медиадискурса, как новостной, рекламный, промоционный (PR) дискурсы; информационный, аналитический, публицистический дискурсы; идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический дискурсы и другие [20].

Когнитивный подход к содержательному анализу дискурсивного материала позволяет реконструировать основные смыслы, которые лежат в основе определенных понятийных областей. Е.А. Кожемякин отмечает, что «дискурс-анализ направлен на описание включенных и исключенных тем, иерархического размещения информации в медиатекстах и их фрагментах, лексической и стилистической репрезентации информации» [20].

Таким образом, с помощью дискурсивного анализа можно определить содержание и структуру когнитивных концептов, отражающих особенности категоризации в рамках языковой картины мира.

Медиадискурс имеет ряд функционально-прагматических целей и характеристик. Е.А. Кожемякин [20] относит к ним описание действительности и ее интерпретацию, воздействие на сознание, оценку действительности, прогноз развития событий и т.п.

У медиадискурса имеется предметная область, т.е. все, что он в себя включает (описания, объяснения), может быть воспринято как реальный предмет. При анализе медиадискурса также следует учитывать его коммуникативные характеристики, т.е. способы и условия получения и передачи сообщений. В медиадискурсе выражение предметной области осуществляется с помощью речевых актов, единиц и средств выражения смысла, на который непосредственное влияние может оказывать контекст.

В зависимости от типа участников выделяются два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный) [41]. В настоящем исследовании мы трактуем масс-медийный дискурс как комплекс медиатекстов в совокупности с экстралингвистическими особенностями их производства, распространения и восприятия. Под медиатекстами, в свою очередь, понимаются тексты массовой информации.

Современный медиадискурс в языке характеризуется следующими общими национально-культурными лингвостилистическими особенностями [26]:

- 1) прецедентностью;
- 2) интенциональностью;
- 3) интертекстуальностью.

Прецедентность в лингвистике – это процесс отражения в тексте национальной культурной традиции в оценке и восприятии исторических событий и лиц, мифологии, памятников искусства, литературы,

произведений устного народного творчества. Прецедентные феномены являются одной из ярких характеристик медиадискурса.

Проблема интертекстуальности – это «проблема межтекстовых взаимодействий» [39], которая обычно рассматривается в направлении от последующего текста к предшествующему, однако Р.Барт, «в явление, которое принято называть интертекстуальностью» предлагал «включать и тексты, возникающие позже произведения» [3].

Интенциональность трактуется как совокупность намерений, вложенные в данный текст. Она является одной из основных факторов, которые влияют на выбор стратегий прагматического воздействия [39].

Средства массовой коммуникации обладают рядом функций, основной из которых является информационная. Данная функция наиболее полно реализуется как печатными, так и электронными сообщениями, составляющими важнейшую часть национального культурно-идеологического контекста, что позволяет рассматривать новостные тексты в качестве базовых текстов массовой информации и, следовательно, новостной дискурс – как основной тип масс-медийного дискурса.

Новостной дискурс является продуктом коллективной деятельности определённой социальной общности людей, занимающихся сбором, обработкой и периодическим распространением актуальной, общественно значимой новой информации через СМИ посредством порождения, трансляции и интерпретации новостных текстов [8]. Он обладает следующими характеристиками: актуальностью информации, содержащейся в тексте новости; значимостью описываемого события; пространственной или психологической близостью к получателю информации; принадлежностью к медиатопику; рядом форматных особенностей [61].

Таким образом, медиадискурс представляет собой важное понятие, определяющее способы передачи информации и формирования общественного мнения через средства массовой информации. В параграфе

были рассмотрены различные виды медиадискурса, их особенности и характеристики. Понимание этих аспектов поможет проанализировать специфику создания и поддержания политического имиджа в современном медиадискурсе.

1.3.1 Специфика политического имиджа в современном медиадискурсе

Проблема искусства формирования политического имиджа возникла с появлением института власти. Для успешной реализации своего манипулятивного потенциала он требовал формирования и развития определенных механизмов влияния. Потребность в искусном моделировании необходимой реальности посредством воздействия на общественное мнение уходит корнями еще к древним цивилизациям. Начиная с того времени, на протяжении всей истории субъекты властных структур держали в своем кругу лиц, выступающих в качестве посредников взаимодействия этого высокопоставленного лица с его подданными. В XX веке на фоне борьбы фашисткой Германии и СССР искусство формирования имиджа политического лидера достигло нового этапа развития [33].

Современная практика в области формирования имиджа в политике обладает гораздо большим потенциалом и обширными возможностями, в частности, за счет использования новых коммуникационных каналов, связанных с появлением глобальной сети Интернет. Интерес исследования данной проблематики заключается в раскрытии способов создания и развития убедительно привлекательного имиджа политического актора в условиях конкретной политической обстановки [5]. Разработка и выявление моделей имиджа, а также технология их формирования – одно из актуальных направлений политической имиджологии, в том числе на пересечении с лингвистикой.

Главная особенность политических имиджей состоит в том, что они являются частью массового сознания, а не простыми образами-представлениями конкретного человека, существующими независимо. В любой период времени, в особенности в исторически значимый, существует открытое поле имиджей. Это поле включает подсистемы различных социально-групповых категорий (профессиональные, половые, возрастные и этнические группы) имиджей, различающихся содержательной и стереотипной составляющей [15].

В результате развития практики управления имиджем в рамках модернизации общества возникла специальная дисциплина «связь с общественностью» или паблик релейшнз (от англ. Public Relations). Данное направление является совокупностью таких форм управления имиджем, как технологии формирования общественного мнения по отдельным вопросам деятельности учреждения и профессиональной подготовки, рекламе, эффективного взаимодействия со сторонними организациями, прессой, телевидением и т.д.

Считается, что PR-технологии ставят в основу своих практик достижение пяти главных целей таких, как позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа конкурентов, отстройка от конкурентов, контрреклама [62].

Под позиционированием реализуется обозначение собственного существования, формирование и укрепление ясного для аудитории имиджа. Отсутствие целенаправленного создания имиджа заменяется его стихийным формированием. Под «стихийным» понимают естественно формируемый политический имидж, реализующийся посредством социально-перцептивных механизмов восприятия. Целенаправленное, сознательное формирование имиджа, которое производится опосредовано имиджмейкерами, специалистами из области Public Relations или самим политиком, является «искусственным».

Следующая цель – снижение имиджа конкурентов – достигается посредством подачи аудитории такой информации, которая может побудить их к сомнению относительно верности информации, известной о конкуренте. За отстройкой от конкурентов скрывается явная или неявная комбинация возвышения своего имиджа при снижении имиджа конкурентов [61]. В основе контррекламы лежит раскрытие и огласка недостатков конкурентной стороны.

Имиджи PR-технологии строятся на современной социальной и политической психологии, включающих в себя психологию социального познания/влияния/рекламы/управления, психологию масс и др. Таким образом, решение проблемы управления имиджем в различных типах политической коммуникации должно опираться на ряд особенностей формирования политического имиджа в конкретных культурно-исторических условиях развития общества [16].

Изучать технологию формирования имиджа политического лидера целесообразно с пониманием сущности феномена имиджа, с учетом особенностей объекта политической деятельности, а также особенностей той группы (реципиентов), на которую имидж направлен. Не менее важным при изучении имиджа политического лидера является учет «обратной связи», так как она позволяет политику оперативно корректировать свой имидж [63].

Для составления такой программы осуществляется изучение контингента, «целевой аудитории» имиджа. Это осуществляется с помощью социологических и социально-психологических методов изучения представлений, мнений и других проявлений массового сознания, проведения экспертных опросов, фокус-групп и др., а также наблюдения. С помощью этих методов «вычисляется» идеальный образ для данной аудитории.

Следующий важный компонент сбора необходимой информации - составление психологического портрета личности политика, для

актуализации наилучших их черт или затушевывания негативных. Наиболее распространенными методами исследования личности политических лидеров является: контент-анализ их текстов, анализ личных документов и биографии, составление психологических профилей, интервью, опросники, проективные методики и т.п. [29]

Далее необходимо определить, к какому типу лидерства относится данный политик и какие архетипы задействуются. На этой основе строится стратегия подачи (презентации) и самоподачи (самопрезентации) имиджа политического лидера, т.е. определяется тот миф, на котором будет создаваться политическая кампания. Для актуализации определенного архетипа необходимо, чтобы конкретный кандидат предъявил такие черты, которые позволили бы идентифицировать его в одном из архетипов. Биография и сама логика поведения политика должна быть подана через призму архетипа [19].

В политической имиджологии выделяются следующие архетипные образы: «мудреца», «воина-защитника», «доброго царя-кормильца», «слуги народа» («борца за справедливость»), «былинного богатыря», «аскета», «святого» и т.д. [19]

При формировании имиджа внимание акцентируется на сильных сторонах политического лидера и сглаживании недостатков (сторон, непривлекательных для аудитории).

Таким образом, формирование имиджа политика требует учета большого количества внутренних и внешних факторов. В данном случае к таким факторам относятся: 1) изучение целевой аудитории; 2) составление психологического портрета политика; 3) определение типа политического лидерства; 4) выделение сильных и слабых сторон, в результате чего внимание акцентируется на положительных характеристиках и сглаживании отрицательных. На основе выделенных данных можно отнести формируемый имидж политика к существующим архетипам имиджа (борец

за справедливость, добрый молодец и т.п.) или на их основе выявить новые типы.

Таким образом, изучение специфики политического имиджа в современном медиадискурсе позволяет понять, каким образом политические лидеры и партии используют средства массовой информации для формирования своего образа и влияния на общественное мнение. В параграфе были рассмотрены различные аспекты создания политического имиджа через медийные платформы, а также выявлены особенности воздействия на аудиторию. Понимание этих процессов поможет в дальнейшем исследовании. Далее мы рассмотрим, какие лингвистические стратегии и тактики задействуются медиа для создания и поддержания того или иного политического имиджа.

1.3.2 Лингвистические тактики и стратегии создания и поддержания политического имиджа

Активно используемая в политической коммуникации инструментальная функция языка реализуется через применение речевых стратегий. Четкого определения термина «стратегия» нет, поэтому рассмотрим несколько подходов.

В рамках прагмалингвистического подхода стратегия определяется как «совокупность речевых действий», «цепочка решений говорящего, его выборов определенных коммуникативных действий и языковых средств» [36].

С позиции психологингвистики под стратегией понимается «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта», «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия», «развернутая во времени установка субъекта на общение» [7].

В нашей работе мы будем придерживаться определения О.С. Иссерс: речевая стратегия – это совокупность речевых действий, направленных на достижение определенных коммуникативных целей, которая включает планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от условий общения и личностных особенностей коммуникантов, а также реализацию этого плана [14].

Иссерс считает, что стратегии и тактики речевого поведения связаны с такими этапами речевой деятельности, как планирование и контроль [14]. В связи с этим, стратегия представляет собой когнитивный план общения, с помощью которого осуществляется контроль за наиболее успешным и эффективным решением коммуникативных задач адресанта, учитывая недостаточность знаний об установках, намерениях, действиях оппонента.

Исследователи политического дискурса также не сошлись во мнении относительно классификации речевых тактик и стратегий. О.С. Иссерс, исследуя политический дискурс на материале письменных текстов СМИ, проанализировала стратегии дискредитации и самопрезентации.

Еще в античности Аристотель определил цели, которые ставит адресант в процессе политической коммуникации. Эта классификация остается актуальной и сегодня, выступая основой для современных классификаций:

- 1) убедить аудиторию голосовать на выборах за определенного лидера, политическую партию, общественное движение и т.п.;
- 2) утвердить свой авторитет или создать положительный имидж, «понравиться народу»;
- 3) воздействие на адресата с целью убедить в правильности мнений, оценок, точки зрения говорящего;
- 4) эмоционально подготовить, создать определенное эмоциональное состояние аудитории;

5) поделиться с аудиторией знаниями, представлениями о предмете речи, о которых она раньше не знала, информировать реципиента о своей точке зрения на какой-либо вопрос [16].

Для определения стратегии речевого воздействия необходимо учитывать не только коммуникативную цель, но и тактики, которые используются для ее реализации. Речевые тактики – это действия, направленные на реализацию речевой стратегии. К примеру, побудить проголосовать за определенного кандидата можно, предъявив убедительные аргументы или опорочив политического противника в глазах избирателей.

Наиболее полной и четко структурированной нам показалась классификация стратегий и тактик О.Н. Паршиной [31], которой мы и будем придерживаться в нашей работе. В основу классификации была положена цель, которую оратор хочет достигнуть по отношению к результату. Таким образом, исследователь выделяет следующие стратегии и тактики политического дискурса:

Стратегия самопрезентации (построение имиджа политика):

- 1) тактика отождествления (принадлежность к социальной, статусной или политической группе);
- 2) тактика солидаризации (стремление создать впечатление общности взглядов, интересов говорящего и аудитории);
- 3) тактика оппозиционирования (разграничение «своих» и «чужих»).

Стратегии убеждения включают следующие виды:

Аргументативная стратегия (убеждение адресата при помощи аргументов):

- 1) тактика обоснованных оценок (суждения, при помощи которых оратор стремится объективно оценить предмет и обосновать свою оценку);
- 2) тактика контрастивного анализа (сопоставление фактов, событий, результатов);
- 3) тактика указания на перспективу (прогнозирование политиками развития событий, выражение стратегических целей);

4) тактика иллюстрирования (проявляется в использовании фактов и примеров).

Агитационная стратегия (воздействие на поступки слушателей, чтобы побудить их к совершению определенного поступка):

- 1) тактика обещания;
- 2) тактика призыва.

Стратегии борьбы за власть включают:

Стратегия дискредитации и нападения (подрывание авторитета, унижение, опорочивание оппонента в глазах избирателей):

- 1) тактика обвинения;
- 2) тактика оскорбления.

Манипулятивная стратегия (различного рода уловки, имеющие целью обманном путем убедить адресата встать на позиции отправителя речи):

- 1) демагогические приемы (высокопарные рассуждения, использование пустых обещаний, недоказанных фактов, гиперболизация своих достоинств);
- 2) манипулятивные тактики (тактика вежливости, тактика утрирования, тактика отвлечения внимания от основной проблемы).

Стратегия самозащиты (убеждение в необоснованности разного рода обвинений):

- 1) тактика оправдания (объяснения поступка говорящего);
- 2) тактика оспаривания (несогласие с предъявляемыми обвинениями и обозначение своей позиции);
- 3) тактика критики.

Стратегии удержания власти представлены такими видами, как:

Информационно-интерпретационная стратегия (информирование граждан о важнейших событиях социальной, экономической и политической жизни):

- 1) тактика признания существования проблемы;
- 2) тактика акцентирования положительной информации;

- 3) тактика разъяснения;
- 4) тактика комментирования;
- 5) тактика рассмотрения проблемы под новым углом зрения;
- 6) тактика указания пути решения проблемы.

Стратегия формирования эмоционального настроения адресата:

- 1) тактика единения (объединение слушателей как «единого народа»);
- 2) тактика обращения к эмоциям адресата;
- 3) тактика учета ценностных ориентиров адресата (апелляция к ценностной системе адресата).

К общим (неспециализированным) тактикам (являются общими для нескольких стратегий) относят:

- 1) тактика акцентирования (намерение говорящего подчеркнуть, выделить определенный момент своей речи);
 - 2) тактика дистанцирования (противопоставление «свои» и «чужие»)
- [31].

Необходимо обратить особое внимание на то, что в научной литературе отсутствуют четкие основания выделения типов стратегий и их соотношения с тактиками. В связи с этим тактики, относящиеся к одной стратегии или группе стратегий, могут способствовать реализации другой стратегии. Также в отдельно взятом политическом дискурсе могут вырабатываться собственные тактики и стратегии на слиянии уже известных, что говорит об активном использовании данного явления в рамках профессиональной политической деятельности.

На основе вышеизложенного материала мы сделали вывод, что речевые стратегии являются наиболее общим определением того, с какой целью и какими средствами автор сообщения хочет повлиять на своего адресата. Далее речевые тактики мы обозначали как конкретные речевые действия оратора, приводящие его к желаемому результату.

Средства языковой выразительности в составе логически выстроенных аргументов являются теми «инструментами», с помощью

которых осуществляются действия, то есть тактики состоят из набора языковых средств и логических связей между собой, которые и оказывают непосредственное воздействие на аудиторию [31].

Таким образом, изучение лингвистических тактик и стратегий в контексте политической коммуникации представляет собой актуальную и важную тему, которая может помочь лучше понять механизмы формирования политического имиджа и его воздействия на общественное сознание.

Выводы по первой главе

Изучение проблемы формирования имиджа позволяет охватить такие вопросы, как когнитивно-прагматический аспект выбора тех или иных лингвистических средств для выражения смыслов, а также исследовать имидж как живой и развивающийся феномен. При рассмотрении формирования имиджа важно учитывать несколько аспектов (лингвистический, культурологический), которые в совокупности влияют на само понятие имиджа и на способы его формирования в зависимости от лингвокультурной общности, в которой он формируется.

Формирование имиджа политика является сложным процессом, требующим внимания ко всем факторам, влияющим на успешность конечного результата. Сюда относится изучение целевой аудитории, составление психологического портрета политика, определение типа политического лидерства, а также выделение сильных и слабых сторон. Выявленные данные помогают отнести формируемый политиком имидж к определенным архетипам или на их основе выявить новые типы.

Анализ медийного дискурса позволяет выявить способы воздействия на аудиторию, создавая определенные представления о политике и его качествах. Важным элементом формирования имиджа является контроль над информацией, которая поступает к общественности через СМИ.

Исследование лингвистических тактик и стратегий в политике позволяет лучше понять, каким образом политические лидеры манипулируют языком для достижения своих целей и как это влияет на общественное мнение.

Таким образом, изучение лингвистических стратегий и тактик в политике является важным направлением исследования, которое помогает понять влияние языка на формирование политического имиджа и общественное мнение. Дальнейшие исследования в этой области могут способствовать более глубокому пониманию процессов политической коммуникации и их воздействия на общественное сознание.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКОВ

2.1 Методология анализа лингвистических особенностей. Описание методов анализа текстов и выступлений

Лингвистический анализ представляет собой комплексный подход к изучению языковых явлений, включающий в себя различные методы и техники. Целью лингвистического анализа является выявление и описание особенностей языка, его структуры, функционирования и развития. Мы рассмотрим основные принципы и подходы к анализу лингвистических особенностей, а также методы, применяемые в данной области. Существует несколько классификаций принципов лингвистического анализа, предложенных разными авторами, к примеру: принцип функциональности, принцип системности, принцип релевантности, принцип непрерывности, принцип взаимосвязи и многие другие.

Основные подходы к лингвистическому анализу текста представляют собой различные методологические концепции, направленные на изучение языковых явлений в тексте. Выделяют несколько основных подходов к лингвистическому анализу текста, которые были разработаны и развиты разными авторами и учеными в сфере лингвистики, среди них: структурный подход, семантический подход, прагматический подход, дискурсивный подход и другие. В рамках нашего исследования мы выбрали дискурсивный и семантический подходы для максимальной реализации цели.

В лингвистическом анализе применяются различные методы, среди которых можно выделить следующие: метод лингвистического наблюдения и описания, или описательный метод, метод компонентного анализа, контекстуальный анализ, валентностный анализ, метод интроспективного анализа, статистический метод анализа, метод социолингвистического анализа. Для дальнейшего исследования политического имиджа нами были

выбраны методы анализа словарных дефиниций, метод контекстуального анализа и статистический метод анализа.

Политический имидж представляет собой комплексное представление о политическом деятеле, формируемое в сознании избирателей на основе различных факторов, таких как внешний вид, манера речи, политические взгляды, личные качества и т.д. Исследование политического имиджа является важной задачей политической лингвистики, так как позволяет выявить закономерности и особенности формирования и восприятия имиджа политического лидера.

Анализ языковой репрезентации политических имиджей представляет собой следующую структуру:

1. Отбор исследуемых политических имиджей;
2. Анализ словарной дефиниции «лидер» в американском и британском медиадискурсах;
3. Составление матрицы, отражающей семантические компоненты понятия;
4. Выявление лингвистических тактик и стратегий создания политических имиджей в англоязычных текстах;
5. Сопоставление данных, полученных в ходе анализа словарных дефиниций и в ходе анализа выявленных в американских и британских медиатекстах тактик и стратегий создания политических имиджей.

Выбор Дональда Трампа и Бориса Джонсона в качестве объектов исследования политического имиджа обоснован их политической значимостью, особенностями политического стиля, возможностью проведения сравнительного анализа и актуальностью исследования. Для того чтобы посмотреть, как имиджи данных политиков отражены в британском и американском медиадискурсе мы предлагаем проанализировать ряд английских и американских словарей, а затем сравнить полученные данные.

Приступим к анализу политического имиджа с рассмотрения определения понятия «лидер» в различных английских и американских словарях. Начнем с этимологического словаря, чтобы выявить происхождение образа лидера. Английский этимологический словарь предлагает следующую трактовку понятия «лидер»:

leader (n.)

– old English *lædere* "one who leads, one first or most prominent," agent noun from *lædan* "to guide, conduct". Cognate with Old Frisian *ledera*, Dutch *leider*, Old High German *leitari*, German *Leiter*. [...] Meaning "writing or statement meant to begin a discussion or debate" is late 13c.; in modern use often short for leading article (1807) "opinion piece in a British newspaper" (leader in this sense attested from 1837). The golf course leader board so called from 1970. [86]

Далее рассмотрим разницу между понятиями в британском и американском вариантах английского языка. Для этого обратимся к английскому толковому словарю Collins:

leader (BrE)

– a person who rules, guides, or inspires others; head

leader (AmE)

– a person or thing that leads; directing, commanding, or guiding head, as of a group or activity [69]

Далее обратимся к историческому Оксфордскому словарю английского языка. В нем понятие «лидер» представлено следующим образом:

Leader (n.)

1. A person who leads a group of people, especially the head of a country, an organization, etc.
2. A person or thing that is the best, or in first place in a race, business, etc.

[87]

В Американском историческом словаре это понятие представлено следующим образом:

Leader (n.)

1. One that leads or guides.
2. One who is in charge or in command of others.
 - One who heads a political party or organization.
 - One who has influence or power, especially of a political nature. [89]

Также обратимся к современному словарю английского языка Лонгмана:

leader (n.)

– (IN CONTROL) the person who directs or controls a group, organization, country etc. [84]

И обратимся к словарю Мерриам-Вебстер. В данном источнике «лидер»:

leader (n.)

– a person who leads: such as

- 1) person who directs a military force or unit
- 2) a person who has commanding authority or influence
- 3) a party member chosen to manage party activities in a legislative body [85]

Затем мы обратились к политическим словарям, чтобы выявить особенности понятия «лидер» в данной сфере. Британский политический словарь предлагает следующее определение:

leader (n.)

1) someone who is responsible for organizing or controlling a group of people

2) someone such as a person, company, country or something such as a product that is the most successful of its type [54].

Американский политический словарь так трактует понятие «лидер»:

leader (n.)

– a person with enough power, status or charisma to become the head of a country, an organisation, a gang, etc. [78]

Исходя из всех нами взятых определений, можно сделать вывод о том, что образ лидера в данных двух культурах практически идентичен, но присутствуют некоторые отличия. Чтобы убедиться в этом, мы предлагаем составить таблицу, в которой наглядно продемонстрируем, какие ассоциации со словом «лидер» возникают в британском и американском вариантах английского языка (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ семантики лексемы «лидер» методом компонентного анализа

| Объекты для сравнения | rule | guide | inspire | head | direct | command | control | responsible | organize | power | influence | status | charisma | manage |
|-------------------------|------|-------|---------|------|--------|---------|---------|-------------|----------|-------|-----------|--------|----------|--------|
| Британский английский | + | + | + | + | + | - | + | + | + | - | - | + | - | - |
| Американский английский | - | + | - | + | + | + | - | - | + | + | + | + | + | + |

Итак, построим две схемы, отражающие два отдельных образа лидера в двух разных медиадискурсах. Проанализируем их сходства и отличия.



Рисунок 1 – Семантические компоненты образа британского лидера

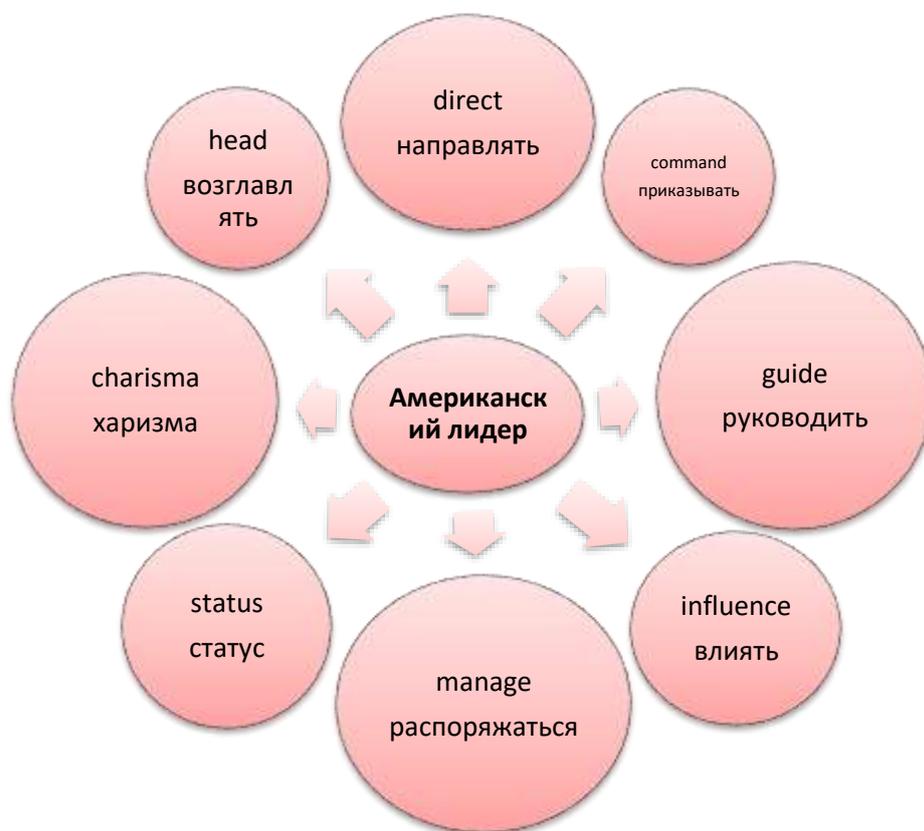


Рисунок 2 – Семантические компоненты образа американского лидера

Сопоставим полученные нами данные и путем анализа составим обобщенную характеристику образа лидера.

Таким образом, проанализировав энциклопедические, политические и другие словари, мы можем сделать вывод о том, что:

Лидер – это индивидуум, обладающий набором черт характера, навыков и качеств, которые позволяют ему вдохновлять, мотивировать и управлять группой людей для достижения общих целей. Лидерство также тесно связано с такими качествами, как уверенность в себе, целеустремленность, ответственность, настойчивость, гибкость и способность принимать риски. Лидеры должны быть готовы к тому, что они будут сталкиваться с трудностями и препятствиями на пути к достижению цели, и должны иметь навыки преодоления этих препятствий.

На примере определений из словарей мы можем увидеть, что некоторые черты британского и американского лидера отличаются. В

целом, образ лидера в британской культуре часто ассоциируется с традиционными чертами характера и авторитетом, в то время как в американской культуре он чаще ассоциируется с харизмой и динамичностью. Эти отличия обусловлены историческими, культурными и политическими факторами, которые влияют на то, какие качества и навыки ценит общество в своих лидерах. Далее мы приступим к анализу стратегий и тактик, которые используют американские СМИ для создания имиджа Д. Трампа.

2.2.1 Лингвистические стратегии для создания имиджа Дональда Трампа

В эпоху цифровых технологий и информационного переизбытка средства массовой информации (СМИ) играют ключевую роль в формировании общественного мнения и восприятия политических фигур. Одним из ярких примеров является 45-й президент США Дональд Трамп, который постоянно находился в центре внимания СМИ на протяжении всего своего президентства. В этом пункте мы рассмотрим лингвистические стратегии, которые используют СМИ для создания положительного и негативного имиджа Дональда Трампа.

Мы проанализировали медиатексты американских онлайн-издательств, которые были написаны в период президентской кампании Дональда Трампа 2016 года и которые создавали положительный образ будущего президента США. Среди них: FoxNews, Breitbart News, Newsmax, The Washington Times, One America News Network (OANN). Далее мы изучили публикации издательств, которые создавали негативный образ Дональда Трампа, среди которых: The New York Times, The Washington Post, Cable News Network (CNN), MSNBC (Microsoft National Broadcasting Company). На основе полученных данных нами были выделены ведущие

лингвистических стратегии для создания позитивного и негативного образа Дональда Трампа.

Самыми частыми стратегиями создания позитивного образа в англоязычных источниках можно считать аргументативную стратегию, стратегию эмоционального настроения адресата и информационно-интерпретационную. Среди стратегий создания негативного образа можно выделить стратегию нападения и дискредитации, аргументативную и манипулятивную стратегию (рисунок 3).



Рисунок 3 – Ведущие стратегии создания имиджа Дональда Трампа в 2016 году в американских СМИ

Аргументативная стратегия стала ведущей в СМИ для создания положительного имиджа Дональда Трампа во время его предвыборной кампании, так как она обеспечивала эффективную передачу послания, фокусировалась на решении проблем, позволяла отвечать на критику,

усиливала уже существующие убеждения избирателей и успешно адаптировалась к современному медиaproстранству. Эти факторы способствовали успешному продвижению Трампа в СМИ и, в конечном счете, его победе на президентских выборах в 2016 году.

Далее мы проанализируем различные лингвистические тактики в рамках аргументативной стратегии, которые используют СМИ, и приведём примеры из онлайн-изданий, чтобы продемонстрировать, как они работают на практике.

Аргументативная стратегия включает в себя следующие тактики:

- 1) тактика обоснованных оценок;
- 2) тактика контрастивного анализа;
- 3) тактика указания на перспективу;
- 4) тактика иллюстрирования.

В выбранных нами статьях мы смогли найти примеры каждой тактики. Например, тактика обоснованных оценок:

«Mr. Trump is a consummate showman who entertains. He avoids jargon and connects with everyday language. He uses his face and voice and humor. <...> Mr. Trump's visibility is contagious: He simply calls in to weekday CNN, Fox and other network television programs and even to the pivotal Sunday morning television shows, as if he's on Talk Radio.» [102]

Тактика обоснованной оценки используется в данной статье для создания положительного образа Дональда Трампа. Автор приводит различные доводы в поддержку своего утверждения о том, что Трамп является сильным кандидатом, такие как его способность использовать повседневный язык, его атаки на оппонентов, его мастерство шоумена и его чутье на новостные циклы.

Тактика контрастивного анализа:

«The affinity – and gap – between the two anti-establishment candidates speaks volumes about the state of the electorate. Voters seem averse to anything

Washington and appear to be yearning for authenticity and competence, even if it comes with a brash, New York-sized ego.» [74]

Автор сравнивает долгую историю борьбы Круза за консервативные принципы с относительным статусом новичка Трампа, но отмечает, что Трамп в настоящее время лидирует в опросах общественного мнения. Противопоставляя эти две идеи друг другу, автор предполагает, что имидж Трампа и его дерзкий характер более привлекательны для избирателей, чем опыт и связи традиционных политиков.

«While his opponents flounder, Mr. Trump will now focus on the Iran deal. The experienced politicians then will play follow the leader.» [71]

Автор подчеркивает, что в то время, как оппоненты Трампа "блуждают", Трамп сосредоточится на сделке с Ираном, что подразумевает, что он более решительный и сфокусированный. Кроме того, фраза "опытные политики будут следовать за лидером" подразумевает, что Трамп является лидером, а не просто еще одним политиком, и что другие будут следовать его примеру. Это создает образ Трампа как сильного, решительного лидера, который контрастирует с его менее эффективными оппонентами.

Тактика указания на перспективу:

«Anybody who can turn out 30,000 people in Alabama in August at a sports stadium with no sport event has something special going.» [74]

Автор цитирует Стива Форбса, традиционного консерватора, который говорит, что в Трампе есть "что-то особенное" и что он может привлекать большие толпы людей. Это можно рассматривать как попытку уважаемого консервативного деятеля позитивно взглянуть на Трампа.

Тактика иллюстрирования:

«The billionaire businessman said some of his wealthy pals wouldn't be happy with those trims, but he expects his top-tier tax rate of 25 percent, down from the current 39.5 percent, would leave many of them better off anyway. He also proposed cutting the corporate tax rate to 15 percent.» [73]

Эта цитата иллюстрирует положительные аспекты налогового плана Трампа, такие как снижение налоговых ставок, снижение налогов для физических лиц и семей с низкими доходами и снижение ставки корпоративного налога. Они также подчеркивают уверенность Трампа в своем плане и его веру в то, что он приведет к значительному экономическому росту. Используя конкретные детали и примеры, статья создает положительный образ Трампа и его налогового плана.

С целью создания негативного имиджа Дональда Трампа авторы чаще всего используют стратегию нападения и дискредитации: мы смогли выявить её в 36% выбранных нами статей изданий The New York Times, The Washington Post, Cable News Network (CNN), MSNBC (Microsoft National Broadcasting Company). Данная стратегия была направлена на поляризацию избирателей, фокусировку на слабых сторонах Трампа, эмоциональное воздействие на аудиторию и дискредитацию кандидата в глазах общественности.

Стратегия нападения и дискредитации включает в себя следующие тактики:

- 1) тактика обвинения;
- 2) тактика оскорбления.

В выбранных нами медиатекстах мы смогли найти примеры каждой тактики.

Тактика обвинения:

«The remarks from Mr. Trump signal that he has little intention of disclosing verifiable details of his income or what fuels his wealth, a matter of endless speculation for a candidate who boasts of being a billionaire many times over despite his past brushes with bankruptcy and increasing reliance on celebrity-oriented income and licensing deals that use his name.» [72]

Автор обвиняет Трампа в том, что он не хочет раскрывать информацию о своем доходе и источниках богатства, несмотря на его заявления о том, что он миллиардер.

«He portrayed undocumented Mexican immigrants as uneducated criminals who have been living off 'hundreds of billions' of American taxpayer dollars for their health care and education. But scholarly research has shown that undocumented immigrants are much more reluctant to use public health care than Americans. And billions of dollars of Social Security taxes they have paid for benefits they cannot collect have shored up the dwindling funds of that system.» [75]

Автор обвиняет Трампа в том, что он искажает факты о нелегальных иммигрантах из Мексики, представляя их преступниками, живущими за счет налогоплательщиков США.

Тактика оскорбления:

«Are we going to fix the country through bombast and empty blather?» [88]

Этот пример является примером тактики оскорбления, так как автор использует негативные описания, чтобы высмеять речи Дональда Трампа и подвергнуть сомнению его способность исправить ситуацию в стране.

«Trump, virtually all of my colleagues in the news business agree, would be disastrous for America. <...> Studies of his language and the attitudes of his followers show he has more in common with fascist leaders than Americans have seen at this level.» [81]

Данный пример показывает, что СМИ в целом предвзято относятся к Трампу и представляют его общественности в негативном свете. Автор также использует словосочетание "фашистские лидеры" для описания Трампа, которое является крайне негативным термином и будет воспринято Трампом и его сторонниками как оскорбление.

В следующем параграфе мы проанализируем данные статьи более подробно для того, чтобы выявить какие именно лингвистические приемы позволяют реализовать ту или иную тактику.

2.2.2 Анализ лингвистических средств для создания имиджа

Дональда Трампа

С целью выявления особенностей и характеристик ведущих тактик в рамках аргументативной стратегии обратимся к анализу лингвистических средств, используемых для их реализации – для этого мы рассмотрим основные стилистические средства, используемые медиа, на лексическом и синтаксическом уровнях.

Для реализации тактики обоснованных оценок аргументативной стратегии авторы чаще всего используют следующие лексические стилистические средства:

1. Эпитет

- «consummate showman» [73];
- «experienced politicians» [102];
- «skilled negotiator» [76];
- «enthused and passionate» [102].

В данном случае автор использует эпитеты, чтобы подчеркнуть зрелищность, популярность, навыки ведения переговоров и энтузиазм Дональда Трампа, а также опыт его оппонентов.

2. Гипербола

- «...complicit media make him the only show in town» [73].
- «one reason Mr. Trump solidifies his lead is that he gets 90 percent of the media coverage, and the other 16 candidates share leftovers, mainly their reaction to Mr. Trump, who rarely has an announcement or policy statement, just stream of consciousness» [76].

Использование гиперболы в статье помогает осуществить тактику обоснованных оценок, добавляя выразительности и драматизма языку, используемому в аргументации. Используя преувеличенные выражения для привлечения внимания к ключевым моментам, автор может создать более

запоминающийся и убедительный аргумент в пользу кандидатуры Дональда Трампа.

3. Антитеза

– «Republican candidates fall over themselves to pursue evangelicals, but Mr. Trump gets their plurality without trying» [82].

Антитеза обеспечивает четкую и сбалансированную оценку противоположных идей. Сопоставляя противоположные точки зрения, антитеза может помочь выявить сильные и слабые стороны каждой позиции и обеспечить более детальный и всесторонний анализ.

4. Метонимия

– «he uses his face and voice and humor» [70].

Метонимия помогает СМИ давать более конкретные и обоснованные оценки, основываясь на определенных критериях и ассоциациях. Это позволяет им более эффективно передавать информацию аудитории и формировать ее мнение.

На уровне синтаксиса, при реализации тактики обоснованных оценок главной особенностью является использование простых предложений и параллельных конструкций.

1. Простые предложения

– «Ted Cruz is a born-again Christian. Mr. Trump is a Presbyterian. John Kasich is flawed and prays. Mr. Trump never asks God for forgiveness. Scott Walker would ban all abortions. Mr. Trump was pro-choice before he was pro-life» [76].

– «Mr. Trump is a consummate showman who entertains. He avoids jargon and connects with everyday language. He uses his face and voice and humor» [75].

Простые предложения позволяют наиболее компактно и доступно передать информацию. Такие предложения являются важным инструментом в медиадискурсе, поскольку они помогают передавать информацию ясно, эффективно и убедительно благодаря особому ритму.

2. Параллельные конструкции

– «...his ego is seen as take-charge, his bluster as confidence, mistakes as authenticity, insults as candor» [97].

– «...must atone for flip-flops (Mr. Trump has many) and propose specifics (Mr. Trump has few)» [97].

Параллельные конструкции используются для создания ритма и логической последовательности в тексте, а также для выделения важной информации. Они помогают читателю лучше понять и запомнить сообщение.

Таким образом, благодаря анализу медиатекстов нам удалось выявить 5 примеров эпитетов, 2 примера гиперболы, 1 пример антитезы, 1 пример метонимии, 10 примеров простых предложений и 5 примеров параллельных конструкций, что делает употребление простых предложений самым популярным стилистическим средством для реализации тактики обоснованных оценок (рисунок 4).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ТАКТИКЕ ОБОСНОВАННОЙ ОЦЕНКИ



Рисунок 4 – Стилистические средства в тактике обоснованной оценки для создания имиджа Дональда Трампа

Для тактики контрастного анализа чаще всего авторы используют следующие лексические средства:

1. Антитеза

– «...the contrast was on full display last week when Mr. Trump drew 30,000 cheering, sign-waving fans at an event in Alabama, while Mr. Cruz's crowds were appreciably smaller» [73].

– «Ted Cruz spent more than two years...Donald Trump, the billionaire businessman...just started his national tour bashing the political elite in Washington two months ago» [73].

Антитеза является эффективным инструментом для реализации тактики контрастивного анализа, подчеркивая различия между двумя или более субъектами в ясной и запоминающейся форме. Используя параллельные структуры для сопоставления противоположных идей, антитеза может помочь сосредоточить внимание читателя на ключевых моментах противопоставления и подчеркнуть значимость этих различий.

2. Метафора

– «Mr. Trump has an intangible attraction that fills stadiums the way other A-team politicians fill hotel ballrooms» [82].

– «...even if it comes with a brash, New York-sized ego...» [81].

Метафора помогает в реализации тактики контрастивного анализа, создавая яркие и запоминающиеся сравнения, которые помогают читателям лучше понять и оценить представленный контраст. Используя метафору, чтобы подчеркнуть сходства и различия между двумя темами, автор может провести более тонкий и увлекательный анализ, который поможет читателям увидеть контраст по-новому и более пронизательно.

3. Гипербола

– «...already, the real estate magnate dwarfs Mr. Cruz in media coverage and presidential polls» [88].

– «Mr. Cruz has been walking the walk incessantly and getting hammered by his own party's leaders» [79].

Гипербола может быть полезным инструментом для реализации тактики контрастивного анализа путем преувеличения различий между

двумя предметами с целью создания более драматичного и запоминающегося сравнения. Используя гиперболу, чтобы подчеркнуть контраст между двумя темами, автор может создать более увлекательный и действенный анализ, который поможет читателям лучше понять и оценить представленные различия.

Что касается синтаксического уровня, следующие средства являются самыми популярными:

1. Параллельные конструкции

– «the two men are remarkably alike in several respects. Mr. Trump has called just about everybody of note in most of the world “stupid” or worse. Mr. Cruz, with his Senate career and political credibility possibly at stake, has called out his fellow Republicans for ideological hypocrisy and double-dealing» [88].

2. Обособление

– «in 2013, Mr. Cruz’s fellow Republican senators accused him of grandstanding, saying it was he – not President Obama nor the Democratic congressional leadership – who shut down the government over Obamacare» [92].

– «the affinity – and gap – between the two anti-establishment candidates speaks volumes about the state of the electorate» [71].

Обособления могут помочь автору создать контраст между различными элементами текста и выделить ключевые моменты, которые он хочет подчеркнуть. Это может быть особенно полезно в СМИ, где контрастивный анализ часто используется для создания яркого и убедительного материала.

Таким образом, благодаря анализу медиатекстов нам удалось выявить 9 примеров антитезы, 4 примера гиперболы, 2 примера метафоры, 5 примеров параллельных конструкций и 3 примера обособления, что делает антитезу самым популярным стилистическим средством для реализации тактики контрастивного анализа (рисунок 5).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ТАКТИКЕ КОНТРАСТИВНОГО АНАЛИЗА

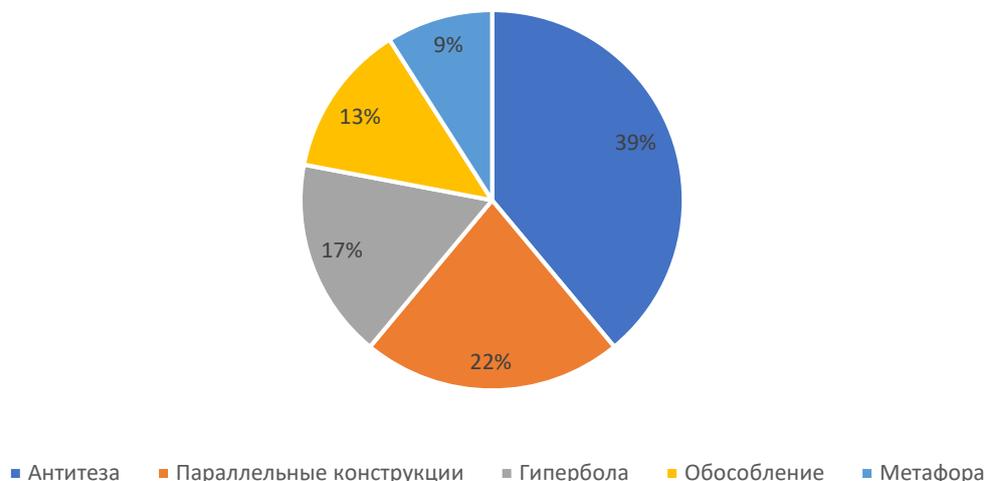


Рисунок 5 – Стилистические средства в тактике контрастивного анализа для создания имиджа Дональда Трампа

Что касается тактики указания на перспективу, следующие лексические средства оказались наиболее популярными:

1. Эпитет:

– «Trump's tax plan will provide a much-needed boost to the economy» [71].

– «despite facing unprecedented challenges and opposition, President Trump has remained steadfast in his pursuit of American greatness. His tireless work ethic, unwavering dedication to the American people, and unyielding determination have made him a true champion of our country's values and interests» [83].

Данные примеры содержат несколько эпитетов, которые подчеркивают положительные качества Трампа, такие как "steadfast", "tireless", "unwavering" и "unyielding". Эти эпитеты создают образ лидера, который не боится преодолевать препятствия и работает неустанно, чтобы защитить интересы американского народа. Найденные нами примеры используют эпитеты для создания положительного образа Трампа и указания на перспективу его политики и действий. Эти эпитеты помогают

подчеркнуть его сильные стороны и достижения, а также вдохновить читателей на поддержку его политики.

2. Метафора:

– «a huge chasm between the establishment GOP and President Trump» [73].

– «...and this fake moral meltdown had no part in them» [70].

Метафоры являются важнейшим инструментом для СМИ, которые стремятся указать на перспективу и вдохновить людей действовать. Они могут создать яркое и запоминающееся представление о будущем, которое может вдохновить и мотивировать людей.

Что касается синтаксического уровня, следующие средства являются самыми популярными:

1. Риторический вопрос:

– «will GOP leaders apply the same scrutiny to Trump and his administration as they did with President Barack Obama?» [71]

– «isn't it time for a president who will finally secure our borders and protect our citizens?» [88]

Таким образом, найденные нами риторические вопросы создают позитивный имидж Трампа как сильного лидера, способного защитить страну, и реализует тактику указания на перспективу, подразумевая, что Трамп сможет решить проблемы безопасности, которые оставались нерешенными при предыдущих администрациях.

Риторический вопрос активно используется в СМИ в реализации тактики указания на перспективу, потому что он заставляет читателя или слушателя задуматься и прийти к определенному выводу, не давая прямого ответа. Это позволяет СМИ направлять мысли аудитории в нужном направлении, создавая определенное впечатление.

2. Повтор

– «Trump is a winner. He knows how to win. And he's going to win for America» [102].

– «president Trump is a strong and decisive leader who always puts America first. He has proven that he has the strength and determination to get things done, and he will continue to work tirelessly to make our country even stronger» [76].

В данных примерах повторы используются для подчеркивания силы и решительности Трампа как лидера. Это создает положительный образ Трампа и указывает на перспективу будущих достижений и успехов под его руководством.

Повторы создают эффект напористости и усиления. Когда определенное слово или фраза повторяется несколько раз, это привлекает внимание аудитории. Кроме того, повторы создают ощущение развития, показывая, что определенные события продолжают развиваться.

Таким образом, благодаря анализу медиатекстов нам удалось выявить 7 примеров эпитета, 2 примера метафоры, 11 примеров риторического вопроса и 4 примера повтора, что делает риторический вопрос самым популярным стилистическим средством для реализации тактики указания на перспективу (рисунок 6).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ТАКТИКЕ УКАЗАНИЯ НА ПЕРСПЕКТИВУ

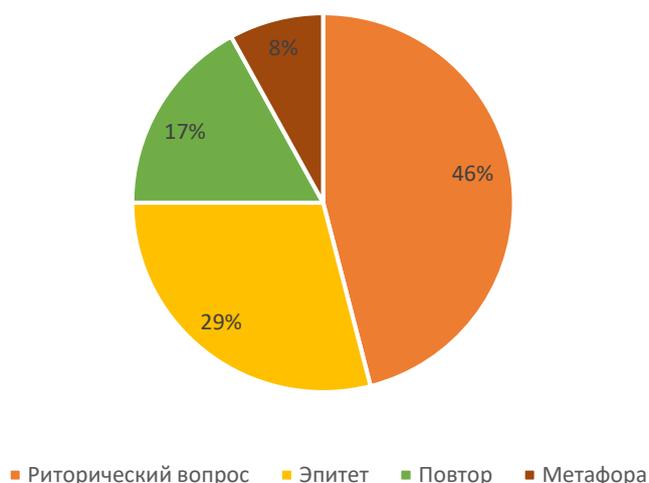


Рисунок 6 – Стилистические средства в тактике указания на перспективу для создания имиджа Дональда Трампа

Что касается тактики иллюстрирования, следующие лексические средства оказались наиболее популярными:

1. Гипербола

– «it'll simplify the tax code; it'll grow the American economy at a level that it hasn't seen for decades» [71].

– «... a plan that will create millions of new jobs and boost economic growth like never before» [73].

Данные примеры создают яркий и наглядный образ налоговой политики Трампа как чего-то исключительного и непревзойденного. Это помогает читателю лучше понять сложность и важность налоговой политики Трампа и создает эмоциональный эффект, вызывая ассоциации с успехом и процветанием.

Таким образом, гиперболы могут реализовать тактику иллюстрирования, создавая эмоциональный эффект, связанный с положительными образами.

2. Эпитет

– «we're going to have growth that will be tremendous» [88].

– «presidential hopeful Donald Trump...» [88]

В данных примерах эпитеты используются для создания положительного имиджа Дональда Трампа, подчеркивая его политические амбиции и статус, лидирующие позиции в предвыборной гонке. Благодаря ним читатель также обращает внимание на его финансовый успех и предпринимательские способности. Эти эпитеты создают положительный образ Трампа как успешного и сильного лидера.

3. Метафора

– «Trump's tax cuts will be 'rocket fuel' for the economy, sending growth skyrocketing» [102].

– «... and his trade policies are a double-edged sword, with the potential to both boost American industry and harm international relations» [73].

Метафоры помогают СМИ реализовать тактику иллюстрирования, потому что они создают яркие и наглядные образы, которые помогают читателю лучше понять и запомнить информацию. Метафоры позволяют автору статьи передать сложные и абстрактные идеи в более доступной и конкретной форме, используя сравнения с более знакомыми вещами или явлениями. Это помогает читателю визуализировать информацию и лучше осознать ее значение.

На синтаксическом уровне следующие средства оказались наиболее популярными:

1. Параллельные конструкции

– «...and it'll simplify the tax code, it'll grow the American economy...» [73]

– «...those in the lowest bracket would also pay no taxes on long-term capital gains or dividends, while those in the top bracket would pay a 20 percent rate on that kind of investment income» [102].

В найденных нами примерах параллельные конструкции создают контраст между текущей системой и предлагаемой Трампом, что помогает читателю лучше понять преимущества новой системы. Они также создают ритмический эффект, который делает текст более приятным для чтения и помогает читателю лучше запомнить информацию.

2. Повтор

– «Presidential hopeful Donald Trump said he would lower tax rates and slim the federal tax code, cutting millions of people out of any income tax liability at all» [72].

Повтор используется для акцентирования внимания на определенных аспектах информации и создания ритма в тексте. Он помогает автору статьи передать сложные идеи в более доступной и убедительной форме, что важно для аргументативной стратегии в СМИ.

Таким образом, благодаря анализу медиатекстов нам удалось выявить 9 примеров гиперболы, 12 примеров эпитета, 5 примеров метафоры, 5

примеров параллельных конструкций и 4 примера повтора, что делает эпитет самым популярным стилистическим средством для реализации тактики иллюстрирования (рисунок 7).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ТАКТИКЕ ИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ

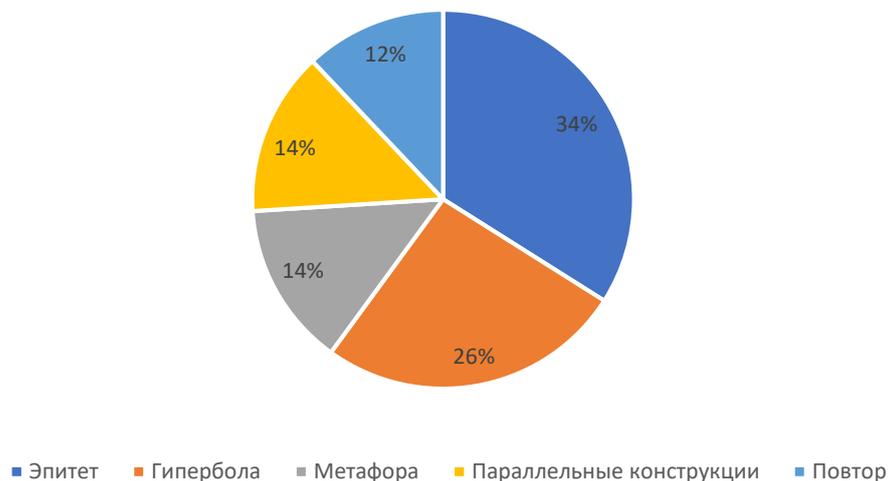


Рисунок 7 – Стилистические средства в тактике иллюстрирования для создания имиджа Дональда Трампа

Благодаря полученным данным мы смогли выявить самое популярное стилистическое средство, которыми пользуются СМИ для реализации аргументативной стратегии (рисунок 8).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА АРГУМЕНТАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

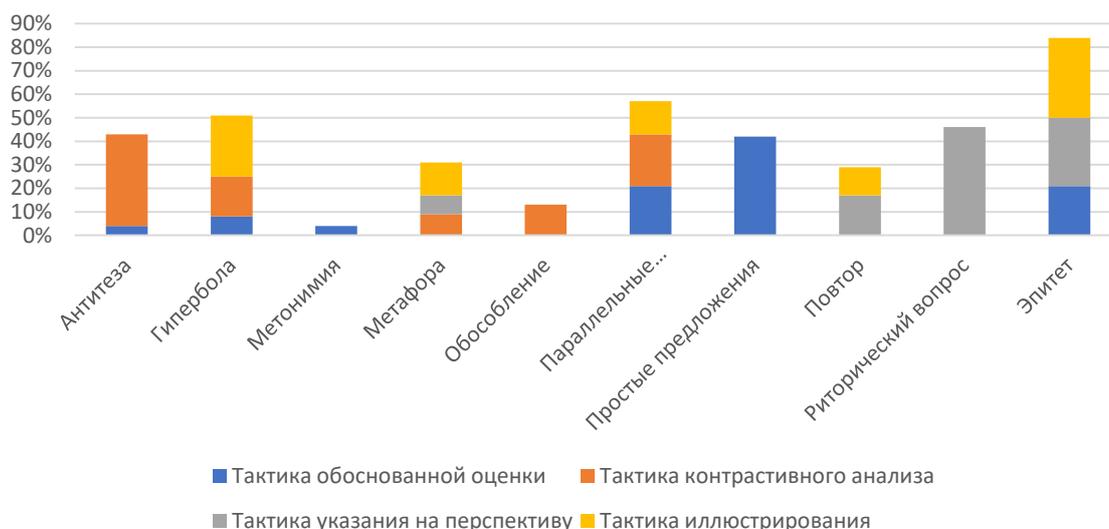


Рисунок 8 – Стилистические средства аргументативной стратегии для создания имиджа Дональда Трампа

Мы пришли к выводу, что эпитет, гипербола и антитеза являются самыми часто употребляемыми лексическими стилистическими средствами в рамках аргументативной стратегии. Самыми популярными средствами на синтаксическом уровне стали параллельные конструкции, риторические вопросы и использование простых предложений. Именно эти средства помогают авторам медиатекстов передать свою точку зрения и убедить читателя в ее правильности.

Также мы заметили превосходство лексических стилистических средств над синтаксическими. Это связано с тем, что они более наглядны и легко понимаемы читателем, создают яркие и конкретные образы, помогают визуализировать информацию и создают эмоциональный эффект. Синтаксические средства также могут быть эффективными, но они требуют более глубокого понимания языка и могут быть менее наглядными для читателя.

Далее мы выясним, какие лингвистические средства на лексическом и синтаксическом уровне в рамках стратегии нападения и дискредитации

используют СМИ в медиатекстах для того, чтобы создать негативный имидж Дональда Трампа.

Для реализации тактики обвинения авторы чаще всего используют следующие лексические стилистические средства:

1. Эпитет

– «...a matter of endless speculation» [97].

– «...but lingering questions about those returns remain» [93].

Эпитеты реализуют тактику обвинения в медиатекстах, так как они позволяют придать негативную окраску определенному человеку, тем самым формируя негативное мнение о них у аудитории. Эпитет может быть использован для подчеркивания негативных качеств или поведения человека, группы людей или события, а также для создания негативных ассоциаций.

2. Метафора

– «...once again thumbing his nose at a time-honored tradition...» [83].

– «...his past brushes with bankruptcy» [74].

– «Mr. Trump's wealth has been a moving target...» [74].

Метафоры могут быть эффективным инструментом для СМИ в реализации тактики обвинения. Они могут создавать негативный образ объекта обвинения, подчеркивать негативные последствия его действий и ассоциировать его с негативными или нежелательными концепциями.

3. Сравнение

– «...his lies are like a tangled web, ensnaring him and his supporters in a complex network of deceit and misinformation» [95].

– «Trump's behavior towards women is similar to that of a predator, using his power and position to take advantage of and mistreat them» [95].

СМИ могут применять сравнения для осуществления стратегии обвинения, позволяя им создавать яркие и запоминающиеся образы, подчеркивающие негативные качества или действия обвиняемого лица или группы лиц. Сравнения могут использоваться для создания эмоционального

воздействия, вызывая чувства страха, отвращения или недоверия у аудитории.

Что касается стилистических средств на синтаксическом уровне, следующие приёмы оказались наиболее популярными:

1. Параллельные конструкции

– «Mr. Trump has given different explanations for why he will not release his taxes over the years. In 2011, when he contemplated running for president, Mr. Trump said he would release his tax returns when President Obama released his birth certificate. Mr. Obama made the birth certificate public in April 2011, and Mr. Trump announced a few weeks later that he would not run for president» [74].

– «Mr. Trump added of his taxes: 'It's under routine audit.' He added, 'You'll see it when I release, but I fight very hard to pay as little tax as possible» [81].

В данной статье параллельные конструкции используются для сравнения заявлений Трампа о его налоговых декларациях с действиями других политиков и для подчеркивания того, что Трамп не следует общепринятой практике раскрытия налоговых деклараций. Это создает впечатление, что Трамп пытается скрыть что-то и что он недостаточно прозрачен в отношении своих финансов. Параллельные конструкции могут помочь создать эмоциональный эффект, подчеркивая негативные последствия действий обвиняемого или создавая впечатление, что он действует вопреки интересам общества. Это может помочь усилить обвинения и сделать их более убедительными для аудитории.

2. Риторический вопрос

– «So you've got to ask yourself, 'Why doesn't he want to release them?'"» [75]

– «What is he hiding?» [96]

В контексте тактики обвинения СМИ могут использовать риторический вопрос для создания впечатления, что обвиняемый пытается

скрыть что-то или избегает ответов на неудобные вопросы. Использование риторического вопроса создаёт определённый эмоциональный эффект, подчеркивает аргументы и факты.

3. Повторы

– «About 35 million people in this country were born in Mexico or claim Mexican ancestry, according to census figures, and Mexican-Americans are the fastest-growing group of new voters. About half of Mexican immigrants are undocumented, so their communities follow the immigration debate closely» [74].

Повторы могут использоваться СМИ для реализации тактики обвинения, позволяя им подчеркнуть и усилить негативные качества человека или группы людей в глазах общественности.

4. Обособление

– «A curb on remittances would attack longstanding lifelines between Mexican and other Latino immigrant communities in the United States and families back home – often older parents or young children – who rely on regular payments from workers here» [92].

СМИ могут применять обособления для осуществления стратегии обвинения, позволяя им выделить определенные слова или фразы, подчеркнуть их значение или придать им эмоциональный оттенок.

Таким образом, благодаря анализу медиатекстов нам удалось выявить 8 примеров эпитетов, 7 примеров метафоры, 4 примера сравнения, 9 примеров параллельных конструкций, 2 примера риторического вопроса, 2 примера повтора и 1 пример обособления, что делает параллельные конструкции самым популярным стилистическим средством для реализации тактики обвинения (рисунок 9).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ТАКТИКЕ ОБВИНЕНИЯ



Рисунок 9 – Стилистические средства в тактике обвинения для создания имиджа Дональда Трампа

Что касается тактики оскорбления, следующие лексические средства оказались наиболее популярными:

1. Эпитет

– «...he would be disastrous for America, and the world» [95].

– «...feckless Republican leaders...» [97]

Эпитет может использоваться СМИ для реализации тактики оскорбления, позволяя им придать негативную или пренебрежительную окраску человеку, группе людей или явлению, которое они хотят дискредитировать. Эпитет может быть использован для создания негативного стереотипа, для подчеркивания негативных качеств или для придания негативной эмоциональной окраски.

2. Гипербола

– «He talks of banning an entire religion from entry into the United States and forcing those here to register with authorities, as was done in 1930s Germany» [94].

– «...studies of his language and the attitudes of his followers show he has more in common with fascist leaders than Americans have seen at this level» [93].

Гипербола является эффективным инструментом для СМИ в реализации тактики оскорбления, позволяя им преувеличить негативные качества человека или группы людей в глазах общественности.

3. Метафора

– «...he winks at the violence at his events...» [98].

– «...Republican leaders were too splintered to provide voters a viable alternative» [93].

На синтаксическом уровне следующие стилистические средства оказались самыми часто употребляемыми:

1. Анафора

– «He talks about torturing detainees and killing the innocent relatives of terrorists. He talks about restricting First Amendment freedoms to make it easier to sue those who criticize him. He talks of banning an entire religion from entry into the United States...» [97]

2. Риторический вопрос

– «Do we continue to give him endless airtime, essentially free ads?» [80]

– «Let him phone into TV shows instead of questioning him rigorously?» [74]

3. Параллельные конструкции

– «Trump's policy has emboldened white supremacists, rolled back environmental protections, and undermined the Affordable Care Act. Trump's administration has separated immigrant families, withdrawn from international agreements, and weakened the State Department. Trump's policies have enriched corporations, increased military spending, and cut taxes for the wealthy» [98].

– «...he talks about torturing detainees and killing the innocent relatives of terrorists. He talks about restricting First Amendment freedoms. <...> He talks of banning an entire religion from entry into the United States...» [97].

Таким образом, благодаря анализу медиатекстов нам удалось выявить 9 примеров эпитетов, 7 примеров гиперболы, 3 метафоры, 5 примеров параллельных конструкций, 3 примера риторического вопроса и 1 пример

анафоры, что делает эпитет самым популярным стилистическим средством для реализации тактики оскорбления (рисунок 10).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ТАКТИКИ ОСКОРБЛЕНИЯ

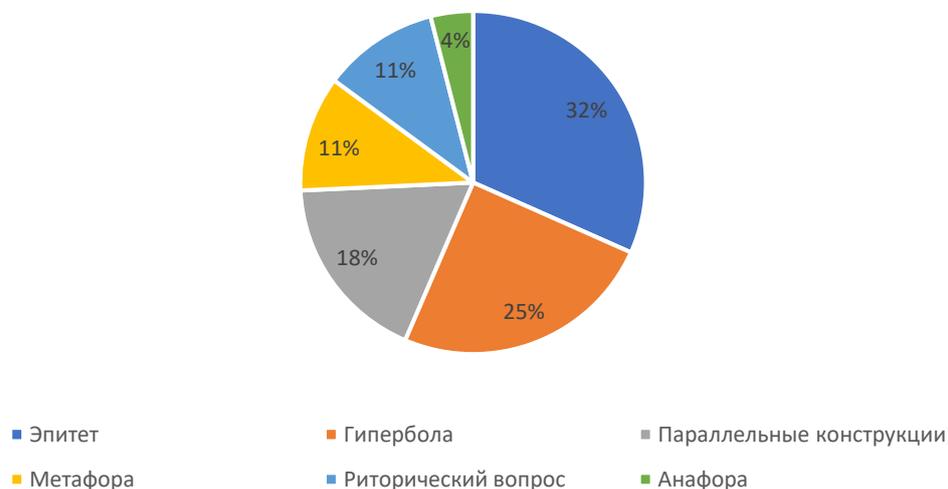


Рисунок 10 – Стилистические средства тактики оскорбления для создания имиджа Дональда Трампа

Благодаря полученным данным мы смогли выявить самое популярное стилистическое средство, которыми пользуются СМИ для реализации стратегии нападения и дискредитации (рисунок 11).



Рисунок 11 – Стилистические средства стратегии нападения и дискредитации для создания имиджа Дональда Трампа

Мы пришли к выводу, что эпитет и метафора являются самыми часто употребляемыми лексическими стилистическими средствами в рамках стратегии нападения и дискредитации. Самыми популярными средствами на синтаксическом уровне стали параллельные конструкции и риторические вопросы.

Также мы заметили, что лексические средства более предпочтительны, так как они более явные и эмоционально насыщенные. Лексические средства, такие как эпитеты, метафоры, гиперболы и другие могут создавать яркие и запоминающиеся образы, которые вызывают эмоциональный отклик у аудитории.

С другой стороны, синтаксические средства, такие как анафора, параллельные конструкции, повторы и другие могут быть более тонкими и менее заметными для аудитории. Они могут быть использованы для создания логического и ритмического единства в тексте, но они менее эффективны в создании эмоционального воздействия.

2.3.1 Лингвистические стратегии для создания имиджа Бориса Джонсона

В данном параграфе мы рассмотрим лингвистические стратегии, которые использовались английскими СМИ для создания имиджа Бориса Джонсона во время предвыборной кампании 2019 года, одного из самых известных и противоречивых политиков Великобритании. Используемые в СМИ лингвистические стратегии сыграли важную роль в формировании его публичного имиджа и способствовали его политическому успеху. В этом пункте мы рассмотрим лингвистические стратегии, которые используют СМИ для создания положительного и негативного имиджа Бориса Джонсона.

Мы проанализировали медиатексты британских онлайн-издательств, которые были написаны в период предвыборной кампании Бориса

Джонсона 2019 года и которые создавали положительный образ будущего премьер-министра Великобритании. Среди них: The Sun, The Daily Mail, The Spectator. Далее мы изучили публикации издательств, которые создавали негативный образ Бориса Джонсона, среди которых: The Guardian, The Independent, The Canary, The New European. На основе полученных данных нами были выделены ведущие лингвистических стратегии для создания позитивного и негативного образа Бориса Джонсона.

Самыми частыми стратегиями создания позитивного имиджа в англоязычных источниках можно считать аргументативную стратегию, информационно-интерпретационную и стратегию эмоционального настроения адресата. Среди стратегий создания негативного имиджа можно выделить стратегию нападения и дискредитации, информационно-интерпретационную и манипулятивную стратегию (рисунок 12).



Рисунок 12 – Ведущие стратегии английских СМИ для создания имиджа Бориса Джонсона в 2019 году

Далее мы проанализируем различные лингвистические тактики в рамках аргументативной стратегии, которые используют СМИ для создания

положительного имиджа Бориса Джонсона, и приведём примеры из онлайн-изданий, чтобы продемонстрировать, как эти стратегии работают на практике.

В выбранных нами статьях мы смогли найти примеры каждой тактики аргументативной стратегии. Например, тактика обоснованных оценок:

«Boris is following the tried-and-tested playbook of successful campaigns the world over. He is speaking plainly and to the right people. And he has a simple message that he repeats often, reassuring party members that he is the man to trust on the issue that they care about: Brexit» [68].

Этот фрагмент подчеркивает, что Джонсон использует проверенную стратегию, которая помогает ему эффективно общаться с избирателями и передавать им ясное послание.

«Can Johnson take any credit for that? Sure, London started out as a wealthy place. But right after he became mayor in 2008 the world witnessed the worst financial crash in half a century, which is not necessarily a great starting point for a city that has always relied heavily on finance» [67].

Это пример тактики обоснованных оценок, которая используется для создания позитивного образа Джонсона путем подчеркивания его успехов в преодолении финансового кризиса 2008 года и сохранении экономического роста Лондона.

Тактика контрастивного анализа (сопоставление фактов, событий, результатов):

«Boris Johnson has a reason for calling an election; Theresa May did not. This is one of the most significant differences between 2017 and 2019» [77].

Это пример тактики контрастивного анализа, которая используется для создания позитивного образа Джонсона за счет сравнения его с Мэй. В этом случае автор подчеркивает, что Джонсон имеет четкое обоснование для проведения выборов, в отличие от Мэй, которая провела выборы без ясной цели.

«During the 2017 campaign, Theresa May lost her lead on this question. But right now, Boris Johnson has a 23 point advantage over Corbyn» [82].

В этом примере тактика контрастивного анализа реализуется путем сравнения двух политических лидеров – Терезы Мэй и Бориса Джонсона. Сравнение проводится по одному конкретному вопросу – рейтингу доверия избирателей в отношении того, кто лучше подходит на пост премьер-министра. Автор статьи подчеркивает, что во время предвыборной кампании 2017 года Мэй потеряла свое преимущество в этом вопросе, в то время как Джонсон в настоящее время имеет значительное преимущество над своим соперником, лидером Лейбористской партии Джереми Корбином. Таким образом, автор статьи контрастирует неудачный опыт Мэй с успешным положением Джонсона, чтобы создать позитивный образ последнего.

Тактика указания на перспективу:

«Boris Johnson himself has told allies that if Labour rejects his offer to pass the withdrawal agreement and have an election, then it will be an ‘effective demonstration’ that this parliament won’t – and can’t – break the current deadlock» [100].

В этом примере Джонсон заявляет, что отказ Лейбористской партии от его предложения о выборах и соглашении о выходе из ЕС будет "эффективным проявлением" того, что текущий парламент не может преодолеть тупик. Это создает образ Джонсона как лидера, который готов пойти на радикальные меры, чтобы добиться результата, и который видит перспективу будущего, в котором Великобритания покинет ЕС.

«In a sign that Boris Johnson’s gambit is having some success, the EU is waiting until parliament has voted on an election before deciding what length of extension to offer» [82].

Этот пример показывает, что стратегия Джонсона по получению выборов приносит свои плоды, и ЕС готов подождать результатов голосования, прежде чем принять решение о продлении срока выхода

Великобритании из ЕС. Это создает образ Джонсона как лидера, который действует решительно и добивается результатов.

Тактика иллюстрирования (проявляется в использовании фактов и примеров).

«Johnson has a proven track record of delivering results. During his time as Mayor of London, he oversaw a reduction in crime, an increase in affordable housing, and the delivery of major infrastructure projects such as Crossrail» [67].

Этот пример использует конкретные достижения Джонсона в качестве мэра Лондона, чтобы продемонстрировать его способность достигать результатов.

«In the past three years, Johnson has won two elections to become Mayor of London, a city that has not had a Conservative Mayor for over a decade. In the 2012 election, he won with 51.5% of the vote, beating his Labour opponent by over 6 percentage points» [77].

Этот пример использует результаты выборов, чтобы продемонстрировать, что Джонсон успешно выигрывал выборы в прошлом.

Далее мы проанализируем лингвистические тактики в рамках стратегии нападения и дискредитации, которые используют СМИ для создания негативного имиджа Бориса Джонсона, и приведем примеры из онлайн-изданий, чтобы продемонстрировать, как эти стратегии работают на практике.

Тактика обвинения:

«He also repeated other questionable claims about crime when he was mayor, ones made repeatedly during the Tory leadership race, including that he had consistently reduced the number of murders in London to fewer than 100 a year. When the presenter, Rachel Burden, pointed out that this was wrong – it happened once during Johnson’s eight years as mayor, with 94 murders in 2014, rising above 100 the next year – the PM stuck by his claim, saying: 'No. Fewer than 100 for several years running» [64].

Этот пример иллюстрирует тактику обвинения, которую используют СМИ для создания негативного имиджа политика. В данном случае, Борис Джонсон обвиняется в том, что он делает недостоверные заявления о преступности в Лондоне во время своего пребывания в должности мэра. Автор статьи ссылается на фактические данные, чтобы опровергнуть это утверждение, и отмечает, что Джонсон настаивал на своей правоте, несмотря на доказательства противоположного.

«There is no Conservative manifesto. There is just a Boris Johnson manifesto» [99].

Автор обвиняет Джонсона в том, что он фактически заменил собой Консервативную партию и ее программу.

«Absent are such Tory concepts as fiscal responsibility, belief in open markets, private enterprise and self-reliance» [99].

Эта цитата говорит о том, что в предвыборной программе Консервативной партии Великобритании, возглавляемой Борисом Джонсоном, отсутствуют такие традиционные консервативные концепции, как финансовая ответственность, вера в свободные рынки, частное предпринимательство и самостоятельность. Автор статьи указывает на этот факт, чтобы подчеркнуть, что программа Джонсона не соответствует традиционным ценностям Консервативной партии.

Тактика оскорбления:

«... the prime minister is no more and no less than an amalgam of ambition and ego. Having conquered the dizzy (and for him, anyway, increasingly well-remunerated) heights of broadsheet column-writing, Johnson simply turned to politics as a glutton turns to dessert» [90].

Эта цитата говорит о том, что, по мнению автора статьи, Борис Джонсон стал политиком не из-за каких-либо глубоко укоренившихся принципов или идеологии, а просто из-за своей честолюбивости и эгоизма.

Boris Johnson is a man of many words, but few of them are true» [65].

Автор цитаты подразумевает, что Джонсон часто вводит людей в заблуждение, преувеличивает или искажает факты, чтобы добиться своей цели. Это может относиться к его политическим выступлениям, интервью или даже его колонкам в газетах. Цитата выражает недоверие к Джонсону и его словам.

В следующем параграфе мы проанализируем данные медиатексты более детально для того, чтобы выявить какие именно лингвистические приемы позволяют реализовать ту или иную тактику.

2.3.2 Анализ лингвистических средств для создания имиджа Бориса Джонсона

С целью выявления особенностей и характеристик ведущих тактик в рамках аргументативной стратегии обратимся к анализу лингвистических средств, используемых для их реализации – для этого мы рассмотрим основные стилистические средства, используемые медиа, на лексическом и синтаксическом уровнях.

Для реализации тактики обоснованных оценок аргументативной стратегии авторы чаще всего используют следующие лексические стилистические средства:

1. Метафора

– «Boris is following the tried-and-tested playbook of successful campaigns the world over» [66].

– «...his tax cuts for the middle classes are a play to this base» [66].

– «...it is the defining topic of the day and the existential threat to Tories, as well as a golden opportunity» [77].

Метафоры используются для описания политической стратегии, налоговых планов и отношения к Brexit. Эти метафоры помогают СМИ реализовать тактику обоснованных оценок, показывая Джонсона как

компетентного, нацеленного на средний класс и решительного лидера, способного справиться с важнейшими проблемами страны.

2. Эпитет

– «...his messages on Brexit have been crisp and clear» [82].

– «Boris's messaging has been strict and simple» [77].

Эти эпитеты помогают создать позитивный имидж Джонсона, подчеркивая его способность четко и ясно выражать свои мысли по важнейшему вопросу дня – Brexit. Кроме того, использование слов "crisp" и "strict" подчеркивает его профессионализм и решительность, что также способствует формированию положительного образа.

Что касается стилистических средств на синтаксическом уровне, следующие приёмы оказались наиболее популярными:

1. Параллельные конструкции

– «Boris is following the tried-and-tested playbook of successful campaigns the world over. He is speaking plainly and to the right people. And he has a simple message that he repeats often» [100].

– «Johnson's leadership has delivered Brexit, secured a historic trade deal with the EU, and launched a massive infrastructure investment plan. Johnson's policies have prioritized law and order, boosted funding for the NHS, and supported small businesses during the pandemic» [101].

Параллельные конструкции используются СМИ для создания яркого и запоминающегося образа политика, подчеркивая его сильные стороны и способности. Они также помогают обосновать свою поддержку политика, показывая, что он имеет шансы на победу и может решить важные проблемы, стоящие перед страной. Параллельные конструкции помогают сделать текст более динамичным и выразительным.

2. Обособление

– «...his announcement today – that prospective ministers will have to accept the chance of leaving with no deal if they want to serve in his cabinet – is just the latest example» [66].

– «Boris, who is known for his charisma and wit, has been able to connect with voters in a way that few other politicians can» [100].

Обособление выделяет и подчеркивает положительные качества Джонсона, которые помогают ему привлекать избирателей. Это также помогает СМИ обосновать свою поддержку Джонсона, показывая, что он действительно обладает качествами, необходимыми для успешного политика.

3. Простые предложения

– «Mrs May talked about it. Boris will do it» [68].

– «Labour wrecked the economy. The Tories had to fix it» [67].

Простые предложения могут быть использованы для реализации тактики обоснованных оценок, поскольку они позволяют СМИ передать конкретную информацию о политике и его действиях в ясной и понятной форме. Это помогает избежать недопонимания и двусмысленности, которые могут возникнуть при использовании более сложных конструкций. Кроме того, короткие простые предложения могут быть использованы для создания ритма и динамики в тексте, что делает его более привлекательным и запоминающимся для читателей.

4. Анафора

– «...Imagine you wake tomorrow to find Jeremy Corbyn <...> Imagine this appalling Remainer pact drafting a new <...> Imagine them radically altering the voting rules <...> Imagine that the Pound has already crashed...» [100]

Анафора может быть использована для создания эмоционального эффекта, поскольку повторение одних и тех же слов может вызвать у читателей определенные ассоциации и эмоции. Это может помочь СМИ донести свою точку зрения до более широкой аудитории и убедить их в том, что их поддержка политика обоснована.

Таким образом, благодаря анализу медиатекстов нам удалось выявить 12 примеров эпитетов, 9 примеров метафоры, 9 примеров параллельных конструкций, 6 примера обособления, 5 примеров простых предложений и

1 пример анафоры, что делает эпитет самым популярным стилистическим средством для реализации тактики обоснованных оценок (рисунок 13).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ТАКТИКЕ ОБОСНОВАННЫХ ОЦЕНОК

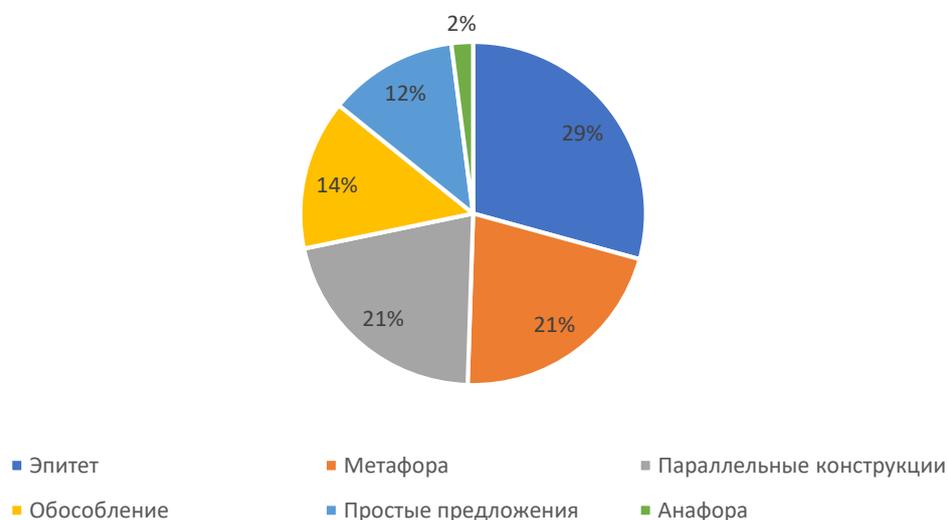


Рисунок 13 – Стилистические средства в тактике обоснованных оценок для создания имиджа Бориса Джонсона

Для реализации тактики контрастивного анализа аргументативной стратегии авторы чаще всего используют следующие лексические стилистические средства:

1. Антитеза

– «...can Boris Johnson succeed where Theresa May failed?» [68]

– «Boris Johnson has a reason for calling an election. Theresa May did not» [82].

Эти цитаты помогают реализовать тактику контрастивного анализа, которая заключается в сравнении и противопоставлении двух или более объектов, явлений, концепций с целью выявления их сходств и различий, оценки преимуществ и недостатков. В данном случае, сравнение Джонсона и Мэй позволяет избирателям и экспертам оценить, какой из них лучше подходит для решения сложных проблем и руководства страной.

2. Эпитет

– «...but its leadership has proved itself vain and divisive» [101].

– «...their victory was treated as inevitable» [67].

Эпитеты также используются для создания контраста между различными политическими силами и лидерами, а также между текущим положением дел и прошлым опытом.

3. Метафора

– «...it is all or nothing for him» [66].

– «...he has no safety net» [68].

– «The Tories have learnt the lesson of 2017» [100].

Метафоры помогают реализовать тактику контрастивного анализа, так как они создают контраст между текущей ситуацией и прошлым опытом.

4. Гипербола

– «This general election isn't the most important in a generation, it is the most significant in the lifetime of anyone born since 1945» [82].

– «Labour will find it hard to activate tactical voting in its favour because nearly everyone who wants the party in government is planning to vote for it already» [100].

Гиперболы используются для придания высказываниям большей силы и эмоциональности, а также для создания контраста между различными политическими силами и аргументами.

Что касается стилистических средств на синтаксическом уровне, следующие приёмы оказались наиболее популярными:

1. Параллельные конструкции

– «Boris Johnson has a reason for calling an election; Theresa May did not» [68].

– «It will decide whether Brexit happens, whether Britain has the most left-wing prime minister in its history, whether the Scottish Nationalists are able to secure a second independence referendum and whether Britain's two-party system can survive» [100].

Параллельные конструкции помогают СМИ реализовать тактику контрастивного анализа, позволяя сравнивать и противопоставлять различные политические силы, аргументы и действия. Они создают четкую и наглядную структуру текста, подчеркивая сходства и различия между объектами сравнения.

2. Обособление

– «Given that, unlike May, Johnson enjoys campaigning and is a known quantity to voters» [68].

– «The Tories have to win outright to govern – they have no potential partners anymore» [101].

Обособление используется для выделения дополнительной информации, пояснений и уточнений, а также для создания ритма и эмоционального эффекта.

3. Риторический вопрос

– «Can Boris Johnson succeed where Theresa May failed?» [68]

Риторический вопрос может быть использован в тактике контрастивного анализа в СМИ для создания контраста между двумя или более объектами, идеей или концепциями. Кроме того, риторический вопрос может быть использован для создания эмоционального эффекта и привлечения внимания аудитории.

Таким образом, благодаря анализу медиатекстов нам удалось выявить 8 примеров антитезы, 7 примеров эпитета, 11 примеров метафоры, 2 примера гиперболы, 4 примера параллельных конструкций, 6 примеров обособления и 1 пример риторического вопроса, что делает метафору самым популярным стилистическим средством для реализации тактики контрастивного анализа (рисунок 14).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ТАКТИКЕ КОНТРАСТИВНОГО АНАЛИЗА

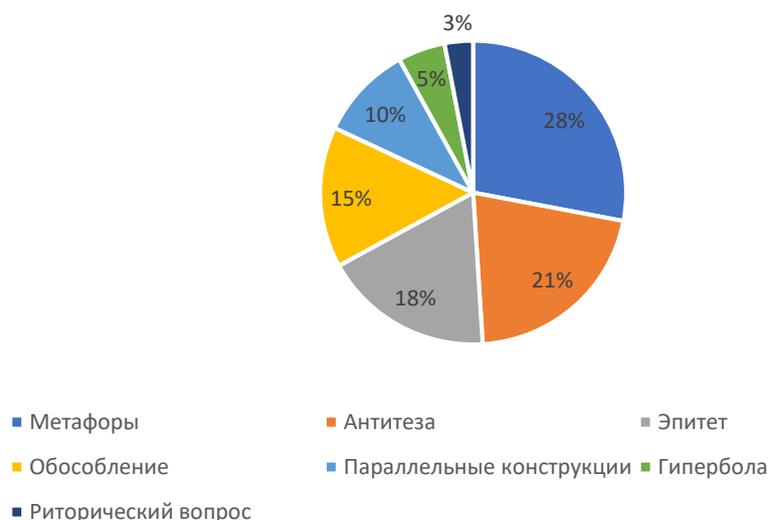


Рисунок 14 – Стилистические средства в тактике контрастивного анализа для создания имиджа Бориса Джонсона

Для реализации тактики указания на перспективу аргументативной стратегии авторы чаще всего используют следующие лексические стилистические средства:

1. Эпитет

- «...was fighting a lonely battle» [101].
- «...it will be an 'effective demonstration'» [101].

Использование эпитетов может стать мощным инструментом для СМИ по созданию позитивного образа политики Бориса Джонсона и его видения будущего, а также побудить людей поддержать его во имя достижения лучшего будущего.

2. Метафора

- «...laid out his plan» [66].
- «...break the current deadlock» [77].

Метафоры могут быть эффективно использованы средствами массовой информации для формирования благоприятного восприятия политики Бориса Джонсона и его видения будущего, а также для мотивации людей поддержать его во имя достижения более светлого будущего.

3. Антитеза

– «...every time [Labour vote this down] it advertises that they are not prepared to support Brexit or have an election, it reinforces the sense that he is the only person trying to get things done» [100].

Эта антитеза подчеркивает активный подход Бориса Джонсона к выходу из тупика, связанного с Brexit, и в то же время изображает Лейбористскую партию как нежелающую действовать или принимать решения.

Что касается стилистических средств на синтаксическом уровне, следующие приёмы оказались наиболее популярными:

1. Инверсия

– «Only through Johnson's diplomacy has the UK been able to strengthen ties with the US and promote global free trade» [100].

Это распространенный прием, используемый в журналистике для привлечения внимания к определенному моменту или ракурсу повествования.

2. Обособление

– «...this parliament won't – and can't – break the current deadlock» [77].

– «If it doesn't, the threat of no deal will be back on the table – and if the UK has wasted this extension» [77].

Обособление с помощью тире может разделить информацию на более мелкие, управляемые фрагменты, что может помочь аудитории лучше понять сложность текущей ситуации и то, почему Джонсон стремится к изменениям.

3. Параллельные конструкции

– «European patience may snap and they might not offer another one» [100].

– «...demonstrating that this parliament is unable to resolve the impasse is one challenge. Taking the necessary steps to overcome it is another equally daunting task» [82].

Параллельные конструкции создают контраст между текущим положением дел и тем, что может случиться в будущем, а также между тем, что Джонсон уже сделал, и тем, что еще предстоит сделать. Этот контраст может помочь аудитории лучше понять, почему действия Джонсона важны и какие последствия могут возникнуть, если не будет достигнуто прогресса.

Таким образом, благодаря анализу медиатекстов нам удалось выявить 8 примеров эпитета, 6 примеров метафоры, 1 пример антитезы, 5 примеров обособления, 4 примера параллельных конструкций, 1 пример инверсии, что делает эпитет самым популярным стилистическим средством для реализации тактики указания на перспективу (рисунок 15).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ТАКТИКЕ УКАЗАНИЯ НА ПЕРСПЕКТИВУ



Рисунок 15 – Стилистические средства в тактике указания на перспективу для создания имиджа Бориса Джонсона

Для реализации тактики иллюстрирования аргументативной стратегии авторы чаще всего используют следующие лексические стилистические средства:

1. Эпитет

- «incredible global success» [101].
- «wealthiest region in Europe» [100].
- «high-spending, high-visibility infrastructure» [101].

Эти эпитеты помогают средствам массовой информации применять тактику иллюстрирования, предоставляя яркие и запоминающиеся описания достижений Бориса Джонсона на посту мэра Лондона. Использование положительных прилагательных подчеркивает масштаб и влияние этих достижений, делая их более впечатляющими и запоминающимися для аудитории.

2. Метафора

– «...it now has more fintech unicorns» [66].

– «...would be a great springboard for national leadership» [68].

Метафора используется для описания роста технологического сектора Лондона под руководством Бориса Джонсона. Используя метафоры, средства массовой информации могут изобразить Бориса Джонсона как лидера, способного способствовать росту и инновациям в экономике.

3. Сравнение

– «...sell yourself like crazy to the rest of the world» [82].

– «...it would be easy to dismiss his economic programme, along with the rest of his plans, as flimsy self-promotion, with about as much substance as one of his columns» [82].

Сравнение помогает реализовать тактику иллюстрирования, предоставляя яркое и запоминающееся описание подхода Джонсона к продвижению Лондона. СМИ представляют Джонсона как динамичного и энергичного лидера, который готов сделать все возможное для достижения своих целей.

Что касается стилистических средств на синтаксическом уровне, следующие приёмы оказались наиболее популярными:

1. Простые предложения

– «A few jokes. A sprinkling of tax cuts. A few more jokes. A couple of flashy new buildings. And then back to the jokes» [77].

– «...most of his critics will dismiss that as irrelevant. But hold on» [77].

Эти простые предложения помогают СМИ использовать тактику иллюстрирования, предоставляя четкий и сжатый обзор экономической программы Бориса Джонсона на посту мэра Лондона. Использование коротких, емких предложений и повторяющейся структуры создает определённый ритм, который может помочь привлечь внимание аудитории и сделать информацию более запоминающейся.

2. Обособление

– «That compares to 15 per cent for the West Midlands – the next highest area – and 12 per cent for the UK as a whole» [82]

– «In fact, under Johnson, London’s economy diversified into technology...» [101]

Эти выражения используются для предоставления дополнительной информации или разъяснений. Они могут помочь средствам массовой информации использовать тактику иллюстрирования, предоставляя более подробные или конкретные примеры достижений Бориса Джонсона на посту мэра Лондона.

3. Риторический вопрос

– «Can Johnson take any credit for that?» [77]

Этот риторический вопрос используется для того, чтобы предвосхитить возможные возражения или критику деятельности Бориса Джонсона на посту мэра Лондона. СМИ признают тот факт, что некоторые люди могут усомниться в степени роли Джонсона в экономическом успехе Лондона, однако дают четкий и убедительный ответ на это возражение и подкрепляют его фактами.

4. Параллельные конструкции

– «First, lots of deregulation, as can be seen in the relaxed attitude to development. Next, lots of emphasis on high-spending, high-visibility infrastructure <...> Finally there was lots of boosterism and promotion» [100].

– «Johnson has made a commitment to improving education in the UK, with plans to <...>. Johnson has made a commitment to supporting the arts, with plans to...» [82].

Использование повторяющихся структур и ритмов создает ощущение баланса, а также помогает систематизировать и уточнить представленную информацию.

Таким образом, благодаря анализу медиатекстов нам удалось выявить 10 примеров эпитета, 7 примеров метафоры, 4 примера сравнения, 3 примера простых предложений, 6 примеров обособления, 3 примера параллельных конструкций, 1 пример риторического вопроса, что делает эпитет самым популярным стилистическим средством для реализации тактики иллюстрирования (рисунок 16).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ТАКТИКЕ ИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ

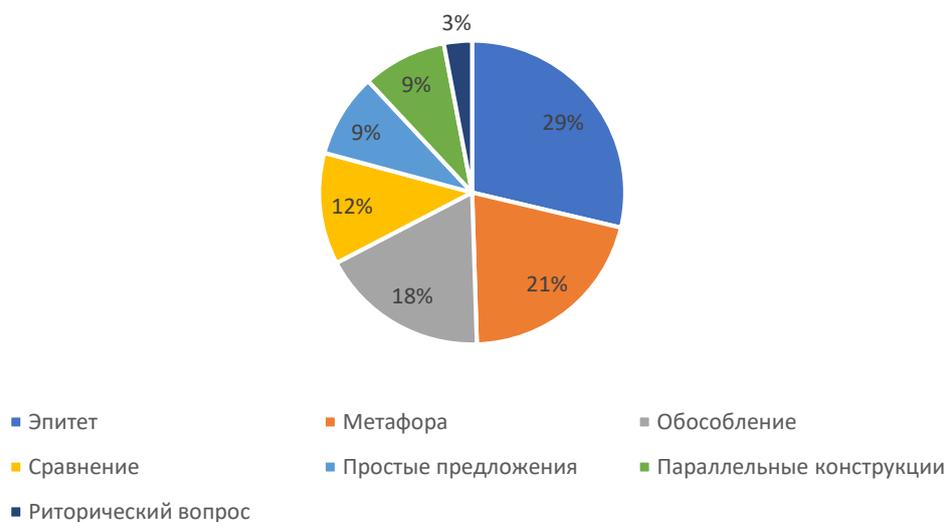


Рисунок 16 – Стилистические средства в тактике иллюстрирования для создания имиджа Бориса Джонсона

Благодаря полученным данным мы смогли выявить самое популярное стилистическое средство, которыми пользуются СМИ для реализации аргументативной стратегии (рисунок 17).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА АРГУМЕНТАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ



Рисунок 17 – Стилистические средства аргументативной стратегии для создания имиджа Бориса Джонсона

Мы пришли к выводу, что эпитет и метафора являются самыми часто употребляемыми лексическими стилистическими средствами в рамках аргументативной стратегии. Самыми популярными средствами на синтаксическом уровне стали обособление, параллельные конструкции и использование простых предложений. Именно эти средства помогают авторам медиатекстов передать свою точку зрения и убедить читателя в ее правильности.

Как и в предыдущем анализе, мы обнаружили, что лексические стилистические приемы более эффективны, чем синтаксические. Это объясняется тем, что они более яркие и понятные для читателя, создают отчетливые образы, помогают визуализировать информацию и вызывают эмоции. Синтаксические приемы также могут быть полезны, но они требуют более глубокого понимания языка и могут быть не столь эффективны для читателя.

Далее мы выясним, какие лингвистические средства на лексическом и синтаксическом уровне в рамках стратегии нападения и дискредитации

используют английские СМИ в медиатекстах для того, чтобы создать негативный имидж Бориса Джонсона.

Для реализации тактики оскорбления стратегии дискредитации и нападения авторы чаще всего используют следующие лексические стилистические средства:

1. Эпитет

– «...a series of inaccurate statements» [64].

– «...other questionable claims» [90].

– «doomed plan» [90].

Эти эпитеты используются для того, чтобы подчеркнуть ошибки, неточности и некоторые действия Джонсона на посту премьер-министра, а также создать критический и негативный тон в статье.

2. Ирония

– «Boris Johnson takes to the airwaves keen to avoid the truth at all costs» [99].

– «Johnson's performance was mocked by Labour, with the party's press operation tweeting a series of links to articles debunking his claims. 'Boris Johnson can't help himself,' one tweet began» [91].

Ирония может быть эффективным способом обвинения, потому что она может быть более привлекательной и запоминающейся, чем прямое обвинение, и может помочь создать ощущение, что обвиняемый заслуживает насмешек или критики. Кроме того, ирония может быть использована для создания плавающего обозначения, которое позволяет СМИ отрицать, что они обвиняли кого-либо, если обвинение окажется ложным.

Что касается стилистических средств на синтаксическом уровне, следующие приёмы оказались наиболее популярными:

1. Риторический вопрос

– «Why do we need an election?» [99]

Риторический вопрос может быть использован для подрыва авторитета Джонсона и его способности эффективно управлять страной. Также он может быть использован для создания ощущения, что Джонсон действует из корыстных мотивов или что он пытается избежать ответственности за свои действия. СМИ подразумевают, что Джонсон вызывает выборы не потому, что это необходимо для страны, а потому, что это выгодно для него лично.

2. Обособление

– «On Brexit, Johnson repeated his regular complaint that parliament had blocked his deal – in fact MPs supported the second reading but sought more time to scrutinise it – and that there would be no checks or paperwork for goods...» [90].

В данном примере обособление используется для подчеркивания расхождения между утверждениями Джонсона и фактическими данными, тем самым подрывая его доверительность и авторитет.

3. Параллельные конструкции

– «Johnson likened his opponents to 'saboteurs' and accused them of 'undermining the democratic will of the British people' and trying to block Brexit. Johnson likened the Brexit impasse to a 'cancer' and accused his opponents of 'allowing it to fester' and preventing the country from moving forward» [64].

Использование параллельных конструкций в данном примере также помогает создать негативный образ Джонсона, подчеркивая его отношение к парламенту и политике по Brexit, а также его неготовность к компромиссам.

4. Инверсия

– «Not least during an interview on BBC One's Breakfast programme, uncomfortable did Johnson appear on several occasions...» [65].

Инверсия подчеркивает, что Джонсон был неуверенным на протяжении всего интервью, а не только в одном моменте. Это

подчеркивает, что Джонсон не способен эффективно общаться с журналистами и отвечать на сложные вопросы.

Таким образом, благодаря анализу медиатекстов нам удалось выявить 8 примеров эпитета, 6 примеров иронии, 4 примера обособления, 2 примера параллельных конструкций, 3 примера риторического вопроса и 1 пример инверсии, что делает эпитет самым популярным стилистическим средством для реализации тактики обвинения (рисунок 18).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ТАКТИКИ ОБВИНЕНИЯ



Рисунок 18 – Стилистические средства тактики обвинения для создания имиджа Бориса Джонсона

Для реализации тактики оскорбления стратегии нападения и дискредитации авторы чаще всего используют следующие лексические стилистические средства:

1. Метафора

- «an amalgam of ambition and ego» [64].
- «Bog-standard British rightwinger» [99].
- «a riddle, wrapped in a mystery, inside an enigma» [90].

Метафоры описывают Джонсона как человека, который стремится к власти из-за своего эго и амбиций. Это создает образ Джонсона как политика, который не заботится о народе. Они также описывают Джонсона

как консерватора, который не выделяется из толпы. Это создает образ Джонсона как политика, который не способен решить существующие проблемы.

2. Аллюзия

– «Machiavellian purposes» [64].

– «...a Trumpian radical right-wing populist» [64].

Аллюзия на политическую философию Макиавелли подразумевает, что Джонсон готов использовать любые средства, чтобы достичь своих целей, даже если это будет нечестно или неэтично. Это создает образ Джонсона как политика, который не заботится о народе и его потребностях. Аллюзия на президента США Дональда Трампа подразумевает, что Джонсон является популистом, который использует риторику и лозунги, чтобы привлечь избирателей.

3. Ирония

– «The prime minister's ideology may be hard to pin down, but when he talks about healing a divided country, it's probably hot air» [90].

– «What better way, after all, for the politician-as-prince to expand their circle of potential allies and preserve maximum room for manoeuvre so as to avoid being encumbered with positions and policy commitments that later on risk becoming unpopular or else just plain inconvenient?» [99]

Данные комментарии содержат сарказм, который является формой иронии. Автор статьи подразумевает, что Джонсон избегает четких заявлений и обязательств, чтобы сохранить свою власть и гибкость. Это создает образ Джонсона как политика, который является эгоистичным и манипулятивным.

4. Эпитет

– «...raging populist» [64].

– «...dizzy heights» [65].

Эти эпитеты используются для реализации тактики оскорбления и создания негативного образа Джонсона. Они создают образ Джонсона как политика, который является нечестным, непрозрачным, эгоистичным.

Что касается стилистических средств на синтаксическом уровне, следующие приёмы оказались наиболее популярными:

1. Риторический вопрос

– «...why does his ideology remain, in the words of his role-model Winston Churchill, 'a riddle, wrapped in a mystery, inside an enigma'?» [90]

– «...is it really so surprising that Johnson, who once described himself as a 'one-nation Tory', should now be talking the language of healing and unity?» [91]

Риторический вопрос используется, чтобы подчеркнуть, что Джонсон может менять свои политические взгляды в зависимости от ситуации. Он используется, чтобы создать образ Джонсона как политика, который является эгоистичным, манипулятивным и неискренним.

2. Обособление

– «...but it is a patriotic attachment to the idea (however illusory) of an island nation» [99].

– «...he is a politician who intuitively appreciates (with a little help from his friends, most obviously one Dominic Cummings and a variety of Fleet Street's finest), how best to appeal to the millions of Brits» [90].

Обособление используется для того, чтобы подчеркнуть, что Джонсон привержен идее национальной исключительности, которая, по мнению автора статьи, является обманчивой. Джонсон изображён как политик, который не заботится о настоящих проблемах страны. Это создает образ Джонсона как политика, который не имеет собственных убеждений и готов делать все, чтобы сохранить власть.

3. Повтор

– «...somewhat more prosaic but may ultimately come closer to the truth – a truth obscured precisely» [64].

– «... are simply common sense. This supposed common sense also applies to...» [99].

Повтор используется для того, чтобы подчеркнуть, что Джонсон пытается скрыть правду о своих намерениях и действиях.

4. Параллельные конструкции

– «Most fundamental of these is the idea that Britain is, can be, and should be, Great» [91].

Параллелизм используется чтобы подчеркнуть, что Джонсон привержен идее национальной исключительности и величия. Это создает образ Джонсона как политика, который манипулирует чувствами людей и не заботится о настоящих проблемах страны.

Таким образом, благодаря анализу медиатекстов нам удалось выявить 5 примеров метафоры, 4 примера аллюзии, 10 примеров иронии, 6 примеров эпитета, 4 примера риторического вопроса, 8 примеров обособления, 2 примера повтора и 1 пример параллельной конструкции, что делает иронию самым популярным стилистическим средством для реализации тактики оскорбления (рисунок 19).

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ТАКТИКИ ОСКОРБЛЕНИЯ



Рисунок 19 – Стилистические средства тактики оскорбления для создания имиджа Бориса Джонсона

Благодаря полученным данным мы смогли выявить самое популярное стилистическое средство, которыми пользуются СМИ для реализации стратегии нападения и дискредитации (рисунок 20).

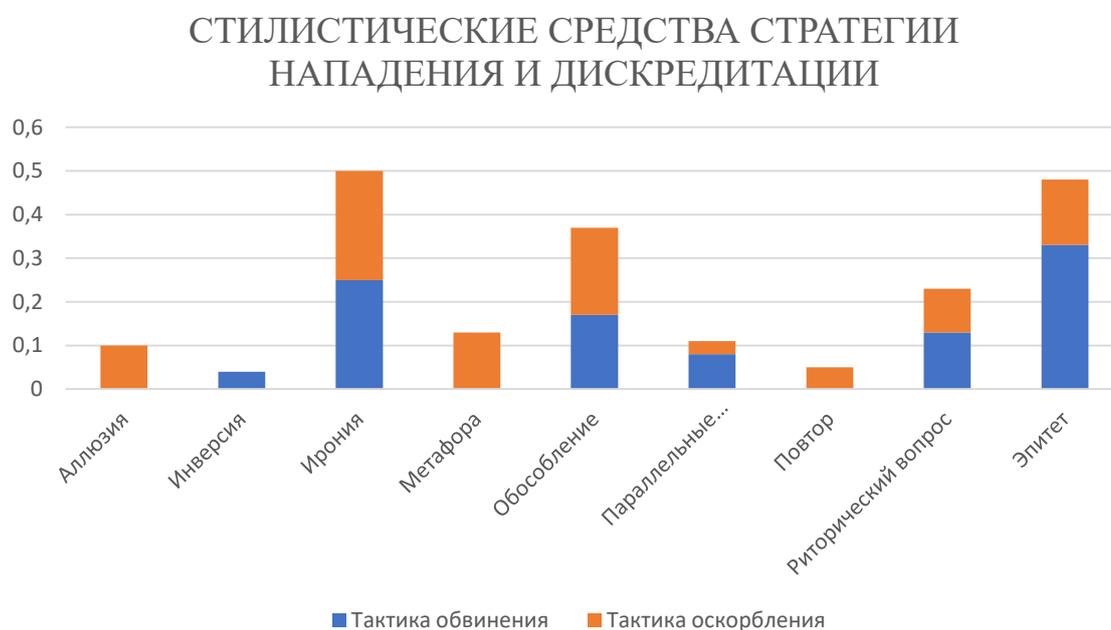


Рисунок 20 – Стилистические средства стратегии нападения и дискредитации для создания имиджа Бориса Джонсона

Мы пришли к выводу, что ирония и эпитет являются самыми часто употребляемыми лексическими стилистическими средствами в рамках стратегии нападения и дискредитации. Самыми популярными средствами на синтаксическом уровне стали обособление и риторический вопрос. Именно эти средства помогают авторам медиатекстов передать свою точку зрения и убедить читателя в ее правильности.

2.4 Сравнение итоговых образов Д. Трампа и Б. Джонсона

Проанализированные нами стилистические средства, которые используют СМИ в медиатекстах о Дональде Трампе, создают позитивный имидж лидера, который является умелым шоуменом, опытным политиком, искусным переговорщиком и страстным энтузиастом. Этот образ также подчеркивает, что лидер использует простой язык, юмор и эмоции, чтобы связаться со своими сторонниками и демонстрирует уверенность.

Мы можем сделать вывод, что такой образ лидера в значительной степени соответствует американским представлениям о политическом лидере. На основе проведенного нами компонентного анализа словарной дефиниции слова leader, мы можем сказать, что американцы ценят харизматичных (charisma) коммуникаторов, которые могут эффективно передавать свое послание и привлекать внимание СМИ, обладают статусом (status) и имеют влияние (influence).

Дональд Трамп, как показано в примерах, обладает способностью привлекать внимание и удерживать его, эффективно передавать свои идеи и убеждать людей. Он обладает эмоциональностью и страстью, способностью выступать перед толпой, что можно рассматривать как проявление харизмы. Дональд Трамп является опытным политиком, искусным переговорщиком, бизнесменом-миллиардером, что можно рассматривать как проявление высокого статуса.

Однако, некоторые аспекты этого образа лидера могут вызывать озабоченность у американцев. Например, фокусировка на эмоциях может быть расценена как поверхностная и недостаточно серьезная для решения сложных проблем, с которыми сталкивается страна. Кроме того, демонстрация уверенности может быть расценена как эгоизм и самоуверенность, что может отрицательно сказаться на способности лидера работать в команде и достигать компромисса. Для достижения этого эффекта и создания негативного образа Д. Трампа СМИ использовали стратегию нападения дискредитации.

Этот образ не соответствует американским представлениям о лидере по нескольким причинам. Во-первых, американцы традиционно ценят честность и прозрачность у своих лидеров. В приведенных примерах Трамп изображается как человек, который лжет, дает противоречивые объяснения и скрывает информацию о своих финансах, что противоречит этим ценностям.

Во-вторых, американцы ценят уважение и равенство для всех людей, независимо от их расы, религии или пола. В приведенных примерах Трамп обвиняется в неуважении к женщинам и продвижении политики, которая может нанести вред иммигрантам и религиозным меньшинствам, что также противоречит этим ценностям.

В-третьих, американцы ценят способность работать вместе и находить компромиссы для достижения общей цели. В приведенных примерах Трамп изображается как человек, который разделяет людей, провоцирует насилие и не способен работать с другими лидерами, что противоречит этой ценности.

В целом, этот образ Трампа как лидера противоречит многим фундаментальным американским ценностям и представлениям о том, каким должен быть политический лидер.

Что касается Бориса Джонсона, созданный СМИ образ лидера в рамках аргументативной стратегии соответствует британским представлениям о политическом лидере по нескольким причинам. На основе проведенного компонентного анализа мы можем видеть, что британцы ценят сильных и решительных лидеров, которые могут принимать трудные решения (*organize*) и управлять страной в сложных ситуациях (*control*) и вдохновлять (*inspire*). В приведенных примерах Борис Джонсон изображается как лидер, который следует проверенному методу успешных кампаний, имеет четкий план действий и готов принять риски.

Британцы ценят лидеров, которые могут объединить страну и работать над общими целями. В приведенных примерах Борис Джонсон изображается как лидер, который говорит о Британии как о единой нации и стремится решить проблемы, которые являются существенной угрозой.

В целом, этот образ Бориса Джонсона как лидера соответствует многим фундаментальным британским ценностям и представлениям о том, каким должен быть политический лидер. Однако, некоторые аспекты этого образа, к примеру, готовность лидера принять риски, могут быть

восприняты некоторыми британцами как негативные или не соответствующие их представлениям о политическом лидере. Для создания негативного образа Б. Джонсона СМИ использовали стратегию нападения дискредитации.

Приведённые нами примеры стилистических средств создают образ лидера, который является нечестным и манипулирующим. Он изображается как человек, который делает ложные заявления и сомнительные утверждения.

Этот образ лидера не соответствует британским представлениям о политическом лидере, который должен быть честным, справедливым, уважать права и свободы всех граждан и продвигать политику, направленную на благо всего общества. В целом, этот образ Бориса Джонсона как лидера противоречит многим фундаментальным британским ценностям и представлениям о том, каким должен быть политический лидер.

Позитивные образы Трампа и Джонсона, созданные СМИ, имеют некоторые общие черты, но также существуют и различия.

Образ Трампа, созданный СМИ, в значительной степени сосредоточен на его способности привлекать внимание и удерживать его, эффективно передавать свои идеи и убеждать людей. Он изображается как умелый «шоумен», опытный политик, искусный переговорщик и эмоциональный, страстный человек. Этот образ подчеркивает способность лидера привлекать внимание и удерживать его, эффективно передавать свои идеи и убеждать людей.

Образ Джонсона, созданный СМИ, также сосредоточен на его способности привлекать внимание и удерживать его, эффективно передавать свои идеи и убеждать людей. Но он также изображается как стратегический и решительный лидер, который следует проверенному методу успешных кампаний, использует простые и ясные послания, которые повторяет часто, и имеет способность связываться с избирателями.

Этот образ подчеркивает способность лидера привлекать внимание и удерживать его, эффективно передавать свои идеи и убеждать людей, а также его стратегическое мышление.

В целом, позитивные образы Трампа и Джонсона, созданные СМИ, имеют некоторые общие черты, такие как способность привлекать внимание и удерживать его, эффективно передавать свои идеи и убеждать людей. Однако, образ Трампа сосредоточен на его артистических способностях и эмоциональности, в то время как образ Джонсона сосредоточен на его стратегическом мышлении.

Что касается негативных образов Трампа и Джонсона, они также имеют некоторые общие черты, но также существуют и различия.

Образ Трампа, созданный СМИ, в значительной степени сосредоточен на его противоречивой личности, подвергающейся сомнениям и критике. Он изображается как человек, который нарушает традиции, не проясняет вопросы о своих финансах, дает противоречивые объяснения и, возможно, что-то скрывает. Он также обвиняется в лжи, неуважении к женщинам и продвижении политики, которая может нанести вред определенным группам населения, таким как иммигранты и религиозные меньшинства.

Образ Джонсона, созданный СМИ, также содержит некоторые отрицательные аспекты, но они менее выражены, чем в образе Трампа. Он изображается как нечестный лидер, который делает неточные заявления и сомнительные утверждения. Он также обвиняется в манипулировании. Мы также пришли к выводу, что английские СМИ чаще американских использовали иронию и сарказм, чтобы реализовать стратегию дискредитации. Британские СМИ имеют более жёсткие правила и нормы в отношении объективности и непредвзятости, чем американские СМИ. Британские журналисты и редакторы чаще всего стремятся сохранять нейтральный тон и избегать прямой политической или идеологической полемики в своих статьях и передачах. Ирония и сатира являются полезными средствами для британских журналистов, чтобы выразить свою

точку зрения или критику без прямого нападения на политических или общественных фигур.

В целом, негативные образы Трампа и Джонсона, созданные СМИ, имеют некоторые общие черты, такие как недостоверность и нечестность, а также обвинения в манипулировании. Однако, образ Трампа сосредоточен на его противоречивой личности и продвижении опасной политики, в то время как образ Джонсона сосредоточен на его ложных заявлениях и сомнительных утверждениях.

Выводы по второй главе

Исследование показало, что особенности и стратегии создания политических медиатекстов обусловлены лингвокультурной спецификой. В результате частотного анализа медиатекстов было выявлено, что лидирующими стратегиями американских и британских СМИ стали аргументативная стратегия и стратегия нападения и дискредитации для того, чтобы создать требуемые имиджи политиков. Для создания имиджа Трампа американские СМИ часто использовали метафоры, гиперболы и параллельные конструкции, в то время как английские СМИ для создания имиджа Джонсона использовали иронию, метафоры и обособления.

На основе анализа медиатекстов нам удалось выявить, что для создания позитивного образа Трампа использование простых предложений стало наиболее популярным стилистическим приемом для реализации тактики обоснованных оценок. Что касается тактики контрастивного анализа, антитеза стала наиболее популярным стилистическим приемом. Риторические вопросы наиболее частым стилистическим приемом для реализации тактики указания на перспективу. Наконец, эпитеты стали наиболее популярным стилистическим средством для реализации тактики иллюстрации.

Для создания негативного имиджа Трампа в американских СМИ чаще всего использовались параллельные конструкции в рамках тактики обвинения. Что касается тактики оскорбления, ведущим стилистическим средством стали эпитеты.

Затем нам удалось выяснить, какие стилистические средства применяли английские СМИ для создания позитивного имиджа Бориса Джонсона. Для тактики обоснованных оценок, тактики указания на перспективу и тактики иллюстрирования наиболее популярным приемом являются эпитеты. В рамках тактики контрастного анализа метафоры оказались самым распространённым стилистическим приёмом. Таким образом, эпитет стал самым распространённым стилистическим средством для создания позитивного имиджа лидера в британских СМИ.

Что касается создания негативного имиджа Бориса Джонсона, в рамках тактики обвинения английские СМИ чаще всего использовали эпитеты, а для реализации тактики оскорбления – иронию.

Благодаря компонентному анализу дефиниции «лидер» в американских и британских словарях мы пришли к выводу, что образ лидера в двух культурах практически идентичен, однако присутствует ряд отличий.

В американском контексте СМИ часто изображают политических лидеров как харизматичных личностей, подчеркивая их способность вдохновлять и мотивировать своих сторонников. Американские СМИ часто акцентируют внимание на личных качествах политических лидеров, таких как их харизма, индивидуальность и коммуникативные навыки. Это нашло отражение в медиатекстах о Трампе, который часто изображался как лидер, способный увлечь аудиторию своей риторикой и установить эмоциональный контакт с избирателями.

Британские СМИ, с другой стороны, склонны уделять больше внимания политическим позициям и достижениям политических лидеров. Английские СМИ склонны изображать политических лидеров как

надежных и компетентных фигур, подчеркивая их способность ориентироваться в сложных политических ситуациях и принимать обоснованные решения. Это отражается в освещении деятельности Джонсона, который часто изображался как прагматичный и опытный политик, способный добиваться результатов и принимать трудные решения. Это нашло отражение в освещении деятельности Бориса Джонсона, который часто изображался как надежный лидер, способный справиться с вызовами Brexit и провести страну через период неопределенности.

В заключение, анализ лингвистических стратегий и тактик при формировании имиджа Трампа и Джонсона подчеркивает важность лингвистического анализа для понимания процесса формирования политического имиджа. Примеры Трампа и Джонсона демонстрируют, как язык может использоваться для формирования политических нарративов, установления контакта с аудиторией и влияния на общественное восприятие. В будущих исследованиях можно рассмотреть эти темы в других политических контекстах, изучив, как лингвистические стратегии варьируются в разных культурах и политических системах.

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ

Одной из приоритетных задач учителя иностранного языка является развитие и удержание у учащихся интереса к предмету в течение всего курса обучения, создание устойчивой мотивации учащихся к изучению иностранного языка. Одной из нестандартных форм работы учителя, активизирующих внимание и помогающих в усвоении изученного материала, является использование экономических медиатекстов на уроках английского языка с целью развития коммуникативных навыков, повышения мотивации к изучению иностранного языка и привлечения внимания обучающихся проблемам социума.

Согласно федеральному государственному образовательному стандарту, предметные результаты освоения базового курса иностранного языка должны отражать:

1) сформированность коммуникативной иноязычной компетенции, необходимой для успешной социализации и самореализации, как инструмента межкультурного общения в современном поликультурном мире;

2) владение знаниями о социокультурной специфике страны/стран изучаемого языка и умение строить свое речевое и неречевое поведение адекватно этой специфике; умение выделять общее и различное в культуре родной страны и страны/стран изучаемого языка;

3) достижение порогового уровня владения иностранным языком, позволяющего выпускникам общаться в устной и письменной формах как с носителями изучаемого иностранного языка, так и с представителями других стран, использующими данный язык как средство общения;

4) сформированность умения использовать иностранный язык как средство для получения информации из иноязычных источников в образовательных и самообразовательных целях.

Требования к предметным результатам освоения углубленного курса иностранного языка должны включать требования к результатам освоения базового курса и дополнительно отражать:

1) достижение уровня владения иностранным языком, превышающего пороговый, достаточного для делового общения в рамках выбранного профиля;

2) сформированность умения перевода с иностранного языка на русский при работе с несложными текстами в русле выбранного профиля;

3) владение иностранным языком как одним из средств формирования учебно-исследовательских умений, расширения своих знаний в других предметных областях.

Разработанный нами методический материал может быть использован на уроках английского языка в рамках реализации образовательных программ старшей школы в 11 классе в соответствии с рекомендованным ФГОС учебно-методическим комплексом «Английский язык в фокусе. 11 класс» О. В. Афанасьева, В. Эванс, Д. Дули и др. (Spotlight) 2023 (Unit 6. Communication) [2]. Представленные упражнения направлены на развитие лексических навыков через чтение и говорение. Более того, разработанный комплекс упражнений призван расширить кругозор обучающихся.

– Ознакомление (ориентировочно-подготовительный этап);

1. Match these words to their definitions:

- | | |
|--------------|-----------------|
| 1. headline | 8. front page |
| 2. media | 9. update |
| 3. article | 10. development |
| 4. coverage | 11. feature |
| 5. scandal | 12. press |
| 6. magazine | |
| 7. broadcast | |

Definitions:

- a. Media is the main means of mass communication (broadcasting, publishing, and the internet) regarded collectively.
- b. A headline is a heading at the top of an article or page in a newspaper or magazine.
- c. Media coverage refers to the attention and exposure received by a person, brand, event, or topic in various forms of media, including print, broadcast, and digital platforms.
- d. An article is a piece of writing included with others in a newspaper, magazine, or other print or online publication.
- e. A scandal is an action or event regarded as morally or legally wrong and causing general public outrage.
- f. A broadcast is a transmit (a programme or some information) by radio or television.
- g. A magazine is a periodical publication containing articles and illustrations, often on a particular subject or aimed at a particular readership.
- h. The front page is the first page of a newspaper, containing the most important or remarkable news of the day.
- i. To update means to make (something) more modern or up to date or give (someone) the latest information about something.
- j. Development is the process in which someone or something grows or changes and becomes more advanced
- k. Press refers to journalists and news organizations. The term derives from the printing press used for newspapers.
- l. A feature is a special article in a newspaper or magazine, or a part of a television or radio broadcast, that deals with a particular subject.

2. Complete the wordsearch.

Newspapers and media

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A | M | E | S | T | A | T | T | M | E | D | I | A | D |
| L | A | A | E | R | A | C | L | S | S | E | R | P | A |
| C | G | R | S | G | E | A | E | C | H | N | M | F | P |
| E | A | E | S | R | E | M | T | A | L | E | E | E | G |
| C | Z | L | R | P | T | M | N | N | A | M | M | A | H |
| O | I | A | F | A | A | C | E | D | Z | B | O | T | E |
| V | N | O | R | R | D | O | M | A | A | R | N | U | A |
| S | E | A | O | T | P | V | P | L | V | O | S | R | D |
| I | T | D | N | I | U | E | O | P | I | A | R | E | L |
| M | D | A | T | C | T | R | L | A | G | D | F | V | I |
| N | I | Z | P | L | A | A | E | C | A | C | F | A | N |
| I | A | M | A | E | T | G | V | A | E | A | C | M | E |
| R | I | C | G | E | S | E | E | I | E | S | P | I | T |
| A | E | R | E | G | T | E | D | R | E | T | O | S | R |

COVERAGE
HEADLINE
MAGAZINE
PRESS
UPDATE
FRONTPAGE
DEVELOPMENT
FEATURE
BROADCAST
MEDIA
SCANDAL
ARTICLE

Play this puzzle online at : <https://thewordsearch.com/puzzle/7140374/>

– Тренировка (ситуативно-стереотипизирующий этап);

3. Put the words into the correct order to make sentences.

1. caught / I / of / newspaper / decided / The / read / headline / and / the / my / to / attention / the / article.

2. Social / media / has / around / people / important / many / for / and / an / news / information / source / become / of / the / world.

3. found / article / about / I / a / in / the / history / an / interesting / magazine. / Games / of / the / sports / Olympic

4. The / was / of / presidential / the / coverage / election / controversial. / extensive / and / sometimes / media

5. The / famous / involving / the / press. / actor / and / life / in / discussed / was / widely / scandal / his / the / personal

6. several / subscribes / She / keep / fashion / and / trends. / magazines / to / lifestyle / up / with / the / latest / to

7. TV / nightly / news / broadcast / on / popular / current / a / is / way / to / people / stay / for / The / about / informed / events.

8. The / usually / page / reserved / breaking / newspaper / is / the / for / news / the / most / important / and / front / of / stories.

4. Fill in the words in the right form from the vocabulary builder.

1) The _____ (headliner) of the newspaper caught my attention.

2) Social _____ (medium) has become a powerful tool for news dissemination.

3) I found an interesting _____ (articulate) in the science section of the newspaper.

4) The news _____ (cover) of the event was extensive and detailed.

5) The political _____ (scandalous) caused a public uproar.

6) The news _____ (broadcaster) on TV was interrupted by a breaking news story.

7) I received an _____ (updatation) on the situation from the news website.

8) The latest _____ (develop) in the investigation has been revealed.

9) The magazine's _____ (featureless) on sustainable fashion was inspiring.

10) The _____ (pressable) conference will be held tomorrow at 10 am.

5. Discuss the questions.

1. How important is a headline in grabbing the reader's attention?

2. What makes a good article, and how can writers improve their skills?

3. How has the rise of social media affected the way we consume news and information?

4. How do magazines differ from newspapers, and what are the advantages of each?

5. How has the rise of streaming services affected the traditional broadcasting industry?

6. What criteria do editors use when deciding what to feature on the front page of a newspaper?

7. How can news organizations ensure that they are providing accurate and up-to-date information to their audiences?

8. What are some examples of successful press campaigns or strategies, and what made them effective?

– Речевая практика (вариативно-ситуативный этап).

6. Make sentences from these words.

- 1) headline/article/misleading
- 2) media/image/politician
- 3) feature/author/topic
- 4) scandal/protests/reform
- 5) magazine/journalism/fashion
- 6) broadcast/interrupt/disaster
- 7) front page/newsworthy/important
- 8) update/organization/provide
- 9) press/conference/future
- 10) development/investigation/discovery

7. Act out the dialogue.

Kate: Have you seen the latest headline on the news website? It's about a major political scandal that's been uncovered.

Harry: No, I haven't. But I'm not surprised. It seems like there's always some kind of scandal going on in politics these days.

Kate: Yeah, it's unfortunate. But at least the media is doing its job by uncovering these stories and holding politicians accountable.

Harry: I'm not so sure about that. I think the media can sometimes be biased and sensationalize stories for ratings.

Kate: That's true, but I think there are also a lot of reputable news organizations out there that strive for accuracy and fairness.

John: I agree. I just wish it was easier to tell the difference between the good ones and the bad ones.

Kate: Yeah, it can be tough. But I think one way to do it is to look at the sources they're using and the way they're presenting the information.

John: That's a good point. I'll have to keep that in mind the next time I'm reading an article or watching a news broadcast.

8. Four Opinions, One Discussion. Choose one and dwell upon it!

Mary: The media is a powerful tool for informing the public and holding those in power accountable. However, it can also be used to spread misinformation and propaganda, which is why it's important for consumers to be critical and discerning in their news consumption.

Tom: The news is always on and there's a lot of pressure to be the first to report a story. This can sometimes lead to mistakes and a lack of detail and context. It's important for news organizations to focus on accuracy and fairness, even if it means being a little slower.

Molly: Social media lets us see and share news quickly, but it can also spread fake news and make it harder for us to hear different opinions. It's important to be aware of this and to try to get our news from a variety of sources.

Arthur: When a few big companies own most of the media, it can be harder for us to hear a variety of voices and perspectives. And when local news outlets struggle or close, it can be harder for us to know what's happening in our own communities. It's important for us to support and invest in local journalism to ensure that we have access to a range of news and information.

Неоспоримыми преимуществами экономических медиатекстов являются их аутентичность, информативная насыщенность, концентрация языковых средств и эмоциональное воздействие на аудиторию.

Вырабатываются два вида мотивации, когда мы применяем аутентичные медиатексты на уроках английского языка: это самомотивация, когда текст представляет интерес для ученика сам по себе, и мотивация, возникающая при осознании учеником того факта, что он в силах самостоятельно понять

изучаемый язык. Это обеспечивает удовлетворение и позволяет обучающимся поверить в свои силы, а также порождает желание к дальнейшему самосовершенствованию.

Представленные выше упражнения помогают развивать как языковые навыки, так и речевые умения учеников, а также развивать у них языковую догадку.

Выводы по третьей главе

Результатом нашего исследования явилось создание комплекса упражнений, предназначенного для обучающихся старшего школьного возраста. Предложенный комплекс упражнений можно использовать на уроках английского языка для работы с учебно-методическим комплексом «Английский язык в фокусе. 11 класс» О. В. Афанасьева, В. Эванс, Д. Дули и др. (Spotlight) 2023 (Unit 6. Communication) [2].

Разработанные задания призваны способствовать развитию у обучающихся компетенций, прописанных ФГОС, включая развитие коммуникативной компетенции. Упражнения организованы таким образом, чтобы помочь обучающимся адаптироваться к теме и направлены на то, чтобы способствовать быстрому обучению лексическому материалу, грамматическим структурам, работе с текстом, а также улучшить коммуникативные навыки обучающихся. Данные упражнения предлагается использовать и в школах с углублённым изучением иностранного языка в том числе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование было посвящено изучению лингвистических стратегий и тактик медиатекстов в американском и британском медиапространствах. В исследовании сделана попытка установления ведущих стратегий в периоды предвыборных кампаний Д. Трампа и Б. Джонсона, а также комплексного описания языковых средств, используемых при их реализации.

В теоретической части нашей работы были изучены задачи и функции медиадискурса, различные определения понятия «имидж» и «медиаобраз», основные лингвистические тактики и стратегии создания и поддержания политического имиджа.

В ходе сопоставительного анализа отобранных медиатекстов на английском языке были выявлены ведущие стратегии для создания политических имиджей политиков, а также было установлено, что они непосредственно влияют на реципиента за счёт стилистики текста, раскрывающей его подтекст. Наиболее часто употребляемые стратегии: аргументативная, стратегия формирования эмоционального настроения адресата, дискредитации, манипулирования.

Проанализировав и сравнив существующие лингвистические стратегии медиатекстов в британском и американском медиапространстве, мы заключили, что превалирующими стратегиями в обоих медиапространствах для создания позитивного имиджа лидера является аргументативная стратегия, а для создания негативного имиджа – стратегия нападения и дискредитации.

Кроме того, нам удалось выделить ключевые языковые средства, которые используются для реализации ведущих стратегий в обоих языках. Аргументативная стратегия являлась доминантной в период предвыборной кампании Дональда Трампа в 2016 году, а также в период предвыборной кампании Бориса Джонсона в 2019 году. При реализации данной стратегии

был выявлен ряд лингвистических средств как совпадающих в английском и американском медиапространствах (эпитеты, метафоры, антитезы, параллельные конструкции), так и расходящихся (использование простых предложений, риторических вопросов и гипербол в американском, сравнения, обособления, инверсия – в британском медиадискурсе).

Стратегия нападения и дискредитации была установлена одной из ведущих стратегий в период предвыборных кампаний Дональда Трампа и Бориса Джонсона. Был обнаружен ряд совпадений лингвистических средств в рамках ее реализации (эпитеты, метафоры, параллельные конструкции, риторический вопрос). Помимо этого, были выявлены некоторые отличия – в английском медиапространстве использовалась ирония, аллюзии, обособления, метафоры и инверсия, а в американском – анафора, гипербола, повтор, сравнения.

В качестве практической составляющей нами были предложены упражнения на основе исследуемого нами материала для использования на уроках английского языка в школе.

Поставленную цель исследования, которая заключалась в исследовании лингвистических стратегий и тактик, используемых для создания и поддержания имиджа в медийном дискурсе британских и американских СМИ, с целью выявления основных приемов и методов воздействия на аудиторию, анализа их эффективности, считаем достигнутой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / сост. В. Н. Ярцева. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136.
2. Афанасьева О. В. Английский язык. 11 класс. Английский в фокусе. Учебник. Базовый уровень. / О. В. Афанасьева, Д. Дули, И. В. Михеева – Москва : Просвещение, 2023. – 256 с. – ISBN 978-5-09-072065-6.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. [Пер с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова] / Р. Барт – Москва : Прогресс, 1989. – 616 с. – ISBN 5-458-48927-6.
4. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. / М. М. Бахтин – Москва : Русские словари, 1996. – 206 с. – ISBN 9-785-95510409-6.
5. Бокмельдер Д. А. Стратегии убеждения в политике: анализ дискурса на материале современного английского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Бокмельдер Дмитрий Александрович ; науч. рук. А. М. Каплуненко ; БМБШ ГОУ ВПО. – Иркутск, 2000. – 210 с.
6. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. / В. Г. Борботько – Грозный : Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. – 113 с. – ISBN 9-785-45736677-0.
7. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – Москва : Наука, 1993. – 171 с. – ISBN 9-785-02011563-7.
8. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале англ. яз.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Гайкова ; науч. рук. Т. Н. Астафурова ; ВолГУ. – Волгоград, 2003. – 19 с.
9. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Москва : Наука, 1981. – 140 с. – ISBN 9-785-39700031-4.

10. Деркач А. А. Политическая имиджелогия. / А. А. Деркач, Е. Б. Перельгина. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 314 с. – ISBN 9-785-75670416-7.
11. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. / Т. Г. Добросклонская. – Москва : Едиториал УРСС, 2000. – 288 с. – ISBN 9-785-35401133-9.
12. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография / М. Р. Желтухина. – Москва : Ин-т языкознания РАН, 2003. – 656 с. – ISBN 9-785-93786047-7.
13. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах: Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. Научно-практ. пособие. / А. Н. Жмыриков. – Обнинск : Титул, 1995. – 128 с. – ISBN 9-785-86866061-0.
14. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва : КомКнига, 2006. – 288 с. – ISBN 9-785-77790142-2.
15. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с. – ISBN 9-785-73330143-3.
16. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с. – ISBN 9-785-04305542-2.
17. Кибрик А. А. Функционализм. Фундаментальные направления современной американской лингвистики / А. А. Кибрик, В. А. Плунгян. – Москва : Издательство МГУ, 1997. – 339 с. – ISBN 9-785-45740232-4.
18. Клюев Е. В. Речевая коммуникация / Е. В. Клюев. – Москва : Приор, 1998. – 224 с. – ISBN 9-785-79051349-7.
19. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии / А.С. Ковальчук. – Ростов-на-Дону : Ростовский государственный педагогический университет, 2002. – 136 с. – ISBN 9-785-22216178-4.
20. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е.А. Кожемякин. – Белгород : Научные ведомости БелГУ, 2010. – 21 с. – ISBN 9-785-35400134-7.

21. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. / Ю. Кристева. – Москва : РОС-СПЭН, 2004. – 656 с. – ISBN 9-785-82430500-5.
22. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. / Ф. А. Кузин. – Москва : Ось-89, 2002. – 512 с. – ISBN 9-785-04169954-3.
23. Кухаренко В. А. Практикум по стилистике английского языка. / В. А. Кухаренко – Москва : Флинта, 2000. – 160 с. – ISBN 9-785-97650325-0.
24. Лингвистический энциклопедический словарь / сост. В. Н. Ярцева. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – 688 с. – ISBN 9-785-85270239-5.
25. Лотман Ю. М. Память в культурологическом освещении / Ю. М. Лотман. // Избранные статьи: В 3 т. Т. 1: Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллинн: Александра, 1992. – С. 200–202.
26. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства. / Ю. М. Лотман. – Санкт-Петербург : Академический проект, 2002. – 544 с.
27. Макарова Л. М. Основы теории дискурса / Л. М. Макарова. – Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с. – ISBN 9-785-94244005-3.
28. Малкин Е.Б. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. – Москва : Русская панорама, 2017. – 655 с. – ISBN 9-785-93165193-4.
29. Маслов И. В. Формирование имиджа органов исполнительной власти региона / И. В. Маслов. – Белгород : Белгор. гос. нац. исслед. ун-т, 2013. – 21 с. – ISBN 9-785-92680710-0.
30. Николова А. А. Речевые тактики и языковые маркеры несогласия и конфликтности при побуждении к действию / А. А. Николова. – Москва : [б. и.], 2003. – 19 с.
31. Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика / О. Н. Паршина. – Москва : Изд-во ЛКИ, 2007. – 232 с. – ISBN 9-785-39702227-9.
32. Поплавский М. Как создать имидж / Поплавский М. – Москва : Культура и спорт, 1996. – 281 с. – ISBN 9-783-86688371-0.

33. Потапова Р. К. Социально-сетевой дискурс как объект междисциплинарного исследования / Р. К. Потапова. – Москва : МГЛУ, 2014. – 22 с. – ISBN 9-785-35400775-2.
34. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. / Г. Г. Почепцов. – Киев : Культура и спорт, 2000. – 166 с. – ISBN 9-785-87983096-5.
35. Рабинович Л. А. Имидж человека и организации / Л.А. Рабинович, А.А. Стерехова. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2001. – 82 с. – ISBN 9-785-39219712-5.
36. Руженцева Н. Б. Юмор и ирония в политическом дискурсе. / Руженцова Н. Б, Шустрова Е.В., Ворошилова М.Б. – Екатеринбург : УрГПУ, 2015. – 253 с. – ISBN 9-785-71860710-9.
37. Русина Е. А. Сопоставительный анализ отражения эмоций средствами параязыка в русском и английском художественном тексте / Е. А. Русина. – Воронеж : [б. и.], 2006. – 145 с.
38. Сазонова И. К. «Системная» и «атомарная» лексикография / И. К. Сазонова. – Москва : ИРЯ РАН, 2014. – 478 с. – ISBN 9-785-45741055-8.
39. Седов К. Ф. Типы языковых личностей по способности к кооперации в речевом поведении / К. Ф. Седов. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – 122 с. – ISBN 9-785-04095249-6.
40. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – Москва : Слово, 2000. – 624 с. – ISBN 9-785-38700069-0.
41. Томашевская Т. В. Лексическая составляющая экономического дискурса современника. / Т. В. Томашевская. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та экономики и финансов, 2000. – 153 с. – ISBN 9-785-04357425-1.
42. Труфанова И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И. В. Труфанова. – Москва : Филологические науки, 2001. – 68 с. – ISBN 9-785-04176704-4.
43. Феофанов О. А. США: реклама и общество / О.А. Феофанов. – Москва : Мысль, 1974. – 262 с. – ISBN 9-785-45836077-7.

44. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. А. Филинский. – Тверь : [б. и.], 2002. – 16 с.
45. Фуре Р. Ф. Имидж политического лидера: психологическая структура. / Р. Ф. Фуре. – Москва : [б. и.], 1996. – 153 с.
46. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. / В. Е. Чернявская. – Москва : Либроком, 2009. – 248 с. – ISBN 9-785-44585893-5.
47. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с. – ISBN 9-785-04109055-5.
48. Шемелина Ю. В. Понятие «медiateкст» и его типы / Ю. В. Шемелина – Архангельск : Поморский государственный университет, 2004. – 98 с. – ISBN 9-785-97651668-7.
49. Шепель В. М. Имиджология: учебное пособие / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002. – 254 с. – ISBN 9-785-04169954-3.
50. Шестопал Е. Б. Политическая психология: учебник / Е.Б. Шестопал. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 427 с. – ISBN 9-785-82430978-2.
51. Якобсон Р. О. В поисках сущности языка / Р. О. Якобсон. – Москва : Радуга, 1983. – 245 с. – ISBN 9-785-45752887-1.
52. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика. Структурализм: «за» и «против» / Р. О. Якобсон. – Москва : Радуга, 1975. – 146 с. – ISBN 9-785-04082361-1.
53. Antonakis J. Just words? Just speeches? On the economic value of charismatic leadership. / J. Antonakis, G. d’Adda, R. Weber, C. Zehnder –NBER Rep. 4, 2014. – 87 p.
54. Bell A. Approaches to Media Discourse / A. Bell. – London : Blackwell, 1998. – 304 p.
55. Collin P. H. Dictionary of politics and government / P. H. Collin. – London : Bloomsbury Publishing, 2004. – 289 p.

56. Fairclough N. A Dialectical-Relational Approach to Critical Discourse Analysis / N. A Fairclough. – London : Sage, 2009. 186 p.
57. Fairclough N. A. Language and Power / N. A Fairclough. – London : Routledge, 2015. – 264 p.
58. Harris Z. S. Discourse analysis / Z. S. Harris. – Baltimore, 1952. – 45 p.
59. Hopper P. Emergent Grammar – Proceedings of the Annual Meeting of Berkeley Linguistics / Hopper P. – London, Society, 1987. – 157 p.
60. McLuhan N. Understanding Media: The Extensions of Man. / N. McLuhan. – Cambridge; London : MIT Press, 1994. – 186p.
61. Shannon Q. E. The mathematical theory of communication – Shannon C.E., Weaver W. – Urbana : Univ. Illinois Press, 1949. – 117 p.
62. Van Dijk T. Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach / T. Van Dijk. – London : Sage, 2009. – 86 p.
63. Van Dijk T. Discourse and Knowledge A Sociocognitive Approach. / T. Van Dijk. – Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 2014. – 407 p.
64. Van Dijk T. Principles of Critical Discourse Analysis / T. Van Dijk. – Discourse and Society, 1993. – 289 p.

Электронные ресурсы:

65. Boris Johnson under fire for questionable claims in interviews // The Guardian. – 2019. – URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/nov/15/boris-johnson-inaccurate-claims-in-interviews> (дата обращения: 30.04.2024).
66. Boris Johnson will have to win a majority to get the EU to engage with his Brexit plan // The Spectator. – 2019. – URL: <https://www.spectator.co.uk/article/boris-johnson-will-have-to-win-a-majority-to-get-the-eu-to-engage-with-his-brexite-plan/> (дата обращения: 29.04.2024).
67. Boris Johnson won't blow it like Theresa May // The Spectator. – 2019. – URL: <https://www.spectator.co.uk/article/boris-johnson-won-t-blow-it-like-theresa-may/> (дата обращения: 29.04.2024).

68. Boris-onomics is what Britain needs // The Spectator. – 2019. – URL: <https://www.spectator.co.uk/article/boris-onomics-is-what-britain-needs/> (дата обращения: 29.04.2024).

69. Boris's campaign is a triumph // The Spectator. – 2019. – URL: <https://www.spectator.co.uk/article/boris-s-campaign-is-a-triumph/> (дата обращения: 29.04.2024).

70. Collins Online Dictionary – URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения: 10.04.2024).

71. Donald Trump and the G.O.P. Debate: Policy Is Not His Point // The New York Times. – 2015. – URL: <https://www.nytimes.com/2015/08/06/us/politics/in-drama-of-first-gop-debate-donald-trump-is-without-a-script.html> (дата обращения: 25.04.2024).

72. Donald Trump appears to have no idea what 'Obamacare' is // MSNBC. – 2015. – URL: <https://www.msnbc.com/rachel-maddow-show/donald-trump-appears-have-no-idea-what-obamacare-msna917971> (дата обращения: 25.04.2024).

73. Donald Trump on His Tax Rate: 'It's None of Your Business' // The New York Times. – 2015. – URL: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/politics/first-draft/2016/05/13/donald-trump-on-his-tax-rate-its-none-of-your-business/> (дата обращения: 25.04.2024).

74. Donald Trump rolls out proposal to simplify tax code, cut taxes for millions // The Washington Times. – 2015. – URL: <https://www.washingtontimes.com/news/2015/sep/28/donald-trump-rolls-out-proposal-simplify-tax-code-/> (дата обращения: 23.04.2024).

75. Donald Trump vs. Ted Cruz: How one anti-establishment candidate soared above the other // The Washington Times. – 2015. – URL: <https://www.washingtontimes.com/news/2015/aug/27/donald-trump-vs-ted-cruz-how-one-anti-establishmen/> (дата обращения: 23.04.2024).

76. Donald Trump's Claims on Immigration: A Reality Check // The New York Times. – 2015. – URL: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/politics/first-draft/2015/08/17/donald-trumps-immigration-plan-would-have-far-ranging-effects/> (дата обращения: 25.04.2024).
77. Donald Trump's Debate Weapon: Checks Written to His Rivals // The New York Times. – 2015. – URL: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/politics/first-draft/2015/08/04/donald-trump-debate-weapon-checks-written-to-his-rivals/> (дата обращения: 25.04.2024).
78. General election 2019: can Boris Johnson succeed where Theresa May failed? // The Spectator. – 2019. – URL: <https://www.spectator.co.uk/article/general-election-2019-can-boris-johnson-succeed-where-theresa-may-failed/> (дата обращения: 29.04.2024).
79. Glossary of political terms – URL: <https://www.englishclub.com/glossaries/political-terms.php> (дата обращения: 10.04.2024).
80. GOP Rep. Chaffetz: Trump 'Moving in the Right Direction' // Newsmax URL: <https://www.newsmax.com/politics/gop-business-separate-donald-trump/2016/11/30/id/761458/> (дата обращения: 22.04.2024).
81. Historian: Trump Told a Story Voters Related To // Newsmax. – 2016. – URL: <https://www.newsmax.com/politics/trump-told-relatable-story-doris-kearns-goodwin/2016/11/28/id/761018/> (дата обращения: 23.04.2024).
82. I ate my words, and Trump is still a recipe for ruin // The Denver Post. – 2016. – URL: <https://www.denverpost.com/2016/05/13/milbank-i-ate-my-words-and-trump-is-still-a-recipe-for-ruin/> (дата обращения: 25.04.2024).
83. If Boris Johnson wins today, a bright future begins... but if Jeremy Corbyn gets in, the lights will go out for good // The Sun. – 2019. – URL: <https://www.thesun.co.uk/news/10533081/election-boris-bright-future-corbyn-lights-out/> (дата обращения: 29.04.2024).

84. Inside the Beltway: Six factors that make Trump a winner or a loser // The Washington Times. – 2015. – URL: <https://www.washingtontimes.com/news/2015/aug/24/inside-the-beltway-six-factors-that-make-trump-a-w/> (дата обращения: 23.04.2024).
85. Longman Dictionary of Contemporary English – URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/leader> (дата обращения: 10.04.2024).
86. Merriam-Webster Dictionary – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/leader> (дата обращения: 10.04.2024).
87. Online Etymology Dictionary: – URL: <https://www.etymonline.com/> (дата обращения 20.03.2021).
88. Oxford Learner's Dictionary – URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения: 10.04.2024).
89. Rand Paul Compares Donald Trump to ‘the Emperor With No Clothes’ // The New York Times. – 2015. – URL: <https://www.nytimes.com/2015/08/06/us/politics/in-drama-of-first-gop-debate-donald-trump-is-without-a-script.html> (дата обращения: 25.04.2024).
90. The American Heritage Dictionary URL: <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=leader> (дата обращения: 10.04.2024).
91. The real Boris Johnson: one-nation Tory or raging populist? // The Guardian. – 2019. – URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/dec/14/boris-johnson-one-nation-tory-or-raging-populist> (дата обращения: 30.04.2024).
92. This isn't a Conservative manifesto. It's a Boris Johnson manifesto // The Guardian. – 2019. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/nov/24/boris-johnson-conservative-manifesto> (дата обращения: 30.04.2024).
93. Trump hasn't followed through on his \$100 million commitment // MSNBC. – 2016. – URL: <https://www.msnbc.com/rachel-maddow-show/trump-hasnt-followed-through-his-100-million-commitment-msna919392> (дата обращения: 25.04.2024).

94. Trump plots big TV ad blitz that could change campaign landscape // FoxNews. – 2016. – URL: <https://www.foxnews.com/> (дата обращения: 22.04.2024).

95. Trump reaches delegate number to clinch GOP nomination // FoxNews. – 2016. – URL: <https://www.foxnews.com/politics/trump-reaches-delegate-number-to-clinch-gop-nomination> (дата обращения: 22.04.2024).

96. Trump says Americans are 'angry,' he's 'just the messenger' // FoxNews. – 2016. – URL: <https://www.foxnews.com/politics/trump-says-americans-are-angry-hes-just-the-messenger> (дата обращения: 22.04.2024).

97. Trump Should Know: Voters Won't Be Fooled Again // Newsmax. – 2016. – URL: <https://www.newsmax.com/ronpaul/congress-obamacare/2016/12/28/id/765840/> (дата обращения: 22.04.2024).

98. Trump's proof of a 'rigged' process is unintentionally hilarious // MSNBC. – 2016. – URL: <https://www.msnbc.com/rachel-maddow-show/trumps-proof-rigged-process-unintentionally-hilarious-msna919342> (дата обращения: 25.04.2024).

99. Trump's inaugural speech: Is it morning or mourning in America? // The Conversation. – 2017. – URL: <https://theconversation.com/europe/topics/trump-inauguration-35124> (дата обращения: 25.04.2024).

100. What diplomats really think about Boris Johnson // The Guardian. – 2019. – URL: <https://www.theguardian.com/politics/2019/jul/18/what-diplomats-really-think-about-boris-johnson> (дата обращения: 30.04.2024).

101. What is Boris Johnson's plan? // The Spectator. – 2019. – URL: <https://www.spectator.co.uk/article/what-is-boris-johnson-s-plan/> (дата обращения: 29.04.2024).

102. Why Boris Johnson is talking about 'ten years' time' // The Spectator. – 2019. – URL: <https://www.spectator.co.uk/article/why-boris-johnson-is-talking-about-ten-years-time/> (дата обращения: 29.04.2024).

103. Why Donald Trump does well // The Washington Times. – 2015. –
URL: <https://www.washingtontimes.com/news/2015/sep/8/arnold-steinberg-why-donald-trump-does-well/> (дата обращения: 23.04.2024).