



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

**Героизация и мифологизация как манипулятивные
механизмы медиадискурса**

**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:
65,73% авторского текста
Работа рекомендована к защите
«22 » июня 2021 г.
зав. кафедрой английской
филологии Афанасьева О.Ю.

Выполнила:
Студентка группы ОФ-503/092-5-1
Данилова Ольга Ивановна
Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
Баландина Ирина Давидовна

Челябинск
2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	7
1.1. Медиадискурс как составляющая информационного пространства	7
1.2. Классификация языковых манипулятивных средств.....	10
1.3. Функции мифологизации.....	16
1.4. Героизация как средство речевого воздействия.....	18
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ МАНИПУЛЯЦИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ.....	23
2.1.1. Мифологизация в медиадискурсе.....	23
2.1.2. Демифологизация.....	33
2.2. Героизация в медиадискурсе.....	45
2.3. Сравнительная характеристика результатов исследования.....	55
2.4. Практическое применение результатов исследования.....	59
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	66

Введение

Манипулятивное влияние на общественное сознание как феномен всегда привлекало множество гуманитариев, в том числе ученых-лингвистов. Интерес к нему не угас и по сей день, скорее, наоборот, значительно вырос. Так случилось потому, что на данном этапе развития массовость общественного сознания носит более глобальный характер, чем ранее.

Массовые коммуникации - важный социальный и политический институт современного общества, выполняющий в широких масштабах функции: идеологического и политического влияния, поддержания социальной общности, организации, информирования, просвещения и развлечения. Средства массовой информации способны влиять на сознание реципиентов и кардинально менять представления о мире, всячески искажая реальность. Поэтому в наши дни довольно серьезное внимание уделяется вопросу речевой манипуляции в медиадискурсе.

Таким образом, ввиду того, что данное явление способно менять представления человека об окружающем мире, результатом чего могут быть как положительные, так и отрицательные проявления, мы можем отметить важность и необходимость его изучения.

Актуальность темы исследования обусловлена ролью мифологизированных и героизированных персонажей, которые способны оказывать влияние на лингвокультурное сообщество, способствуя образованию новых образов в сознании реципиентов и формируя общественное мнение, выгодное по каким-то причинам.

Научная новизна исследования состоит в том, что в работе дифференцируются понятия “мифологизация” и “героизация”, выявляются лингвистические механизмы их проявления в медиадискурсе и

доказывается различие данных понятий с точки зрения используемых лингвистических приемов.

Практическая ценность работы заключается в выделении лингвистических параметров, позволяющих дифференцировать понятия “мифологизация” и “героизация”, что важно при определении механизмов манипулирования для развития критического мышления, результаты исследования могут найти применение на уроках английского языка в старшей школе.

Целью данной работы является выявление мифологизированных и героизированных образов, выделение черт сходства и различия между процессами.

Цель работы определила постановку следующих задач:

- 1) раскрыть суть понятий «дискурс» и «медиадискурс»;
- 2) дифференцировать понятия “мифологизация” и “героизация”;
- 3) определить наиболее используемые манипулятивные лексические механизмы, посредством которых осуществляются процессы мифологизации и героизации в медиадискурсе;
- 4) выявить частоту употребляемости каждого вида языковых средств на всех уровнях языка;

Объект исследования: процессы мифологизации и героизации в медиадискурсе.

Предметом исследования выступают лингвистические особенности процессов мифологизации и героизации.

Теоретической базой исследования послужили работы таких лингвистов как Н.Д. Арутюнова, Е.А. Кожемякин, М.Н. Володина, В.З. Демьянков, М.Р. Желтухина, Е.С. Кубрякова, В.И. Карасик И. А. Стернин и др.

Материалом для исследования послужили 35 статей в англоязычных СМИ.

Для решения поставленных задач был использован комплекс методов. Для подсчёта единиц и выведения статистики в процентах использовался метод частотного анализа и количественного подсчета. Метод анализа применялся при разборе единиц по лексическим особенностям. Синтез - при группировании и обобщении единиц в семантические поля. Метод поиска - при отборе мифологизированных и героизированных образов в потоке медиадискурса. Метод сравнения позволил сопоставить выбранные образы и сравнить относительно заданным целям их создания.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, приложения, а также заключения и списка литературы.

В первой главе рассматриваются ключевые понятия «медиадискурс», «языковая манипуляция», «мифологизация» и «героизация». Приводятся характеристики медиадискурса, рассматриваются его функции и основные признаки. Проводится обзор различных методов осуществления речевого воздействия, рассматриваются различные подходы к созданию образов с точки зрения процесса мифологизации и героизации.

Вторая глава содержит поэтапное исследование структуры и содержания новостных статей на процесс мифологизации и героизации. На первом этапе исследования проводится отбор языковых средств выразительности речи в медиадискурсе по каждому из двух исследуемых процессов. Осуществляется подсчет приемов на всех уровнях языка. Проводится отбор лексических единиц для группирования в семантические поля. На втором этапе два процесса сравниваются по всем анализируемым параметрам.

В заключении содержатся выводы по проведенному исследованию.

Исходя из результатов исследования, на защиту выносятся следующие положения:

1. Медиадискурс представляет собой обусловленную речемыслительную деятельность внутри массмедийного пространства. Помимо основной информативной функции, медиадискурс выполняет воздействующую функцию.

2. Основными лингвистическими средствами манипуляции являются эпитет, метафора, гипербола, литота, эпоним, олицетворение, оксюморон, инверсия, антитеза, анафора, полисемия и параллелизм, идиома, а также превосходная степень прилагательных, субстантивированные прилагательные, конверсия.

3. Мифологизация и героизация не являются тождественными понятиями. Под мифологизацией понимается процесс и результат генерации художественного образа с намеренным искажением реальных исторических событий с целью получения желаемого исхода. При мифологизации создание образа важнее действительности, присутствует элемент вымысленности.

4. Героизация – процесс выбора наиболее приемлемых фигур в качестве эталонных. Героизация выносит поступок на первый план, освещает реальную деятельность. При героизации поступок и его значимость важнее, чем личность, совершившая данный поступок/подвиг.

4. Результаты данного исследования можно использовать на уроках иностранного языка в старшей школе во время изучения темы «Средства массовой информации» с целью развития критического мышления.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Медиадискурс как составляющая информационного пространства

Термин «дискурс» актуализировался в гуманитарных, философских и лингвистических исследованиях во второй половине XX столетия прежде всего во Франции (М. Фуко, П. Вейн, Ж. Лакан, Ж. Делез, Ф. Гваттари). В настоящее время дискурс является предметом изучения различных гуманитарных дисциплин: философии, социологии, культурологии, лингвистики. Однако и сейчас не существует единых норм дефиниции для определения дискурса, которые полностью раскрывали бы его «сложную когнитивную иерархию и коммуникативную специфику» [11] и охватывали бы все случаи употребления понятия «дискурс». Довольно часто термин «дискурс» взаимозаменяют термином «текст». Однако выражаемые ими понятия нельзя назвать идентичными. Большинство современных концепций дискурса в своих построениях исходят из понятия текста.

По мнению профессора Волгоградского государственного социально-педагогического университета, Владимира Ильича Карасика, понятие «дискурс» в современной науке используется очень широко, поэтому термин начинает расплываться. Сам профессор определяет дискурс как единство текста и коммуникативной ситуации.

Рассматривая дискурс, следует обратить внимание и на его типологию.

Е.И. Шейгал утверждает, что существуют разные типы дискурса в зависимости от области человеческой деятельности:

- 1) экономический дискурс,
- 2) научный дискурс,
- 3) медийный дискурс и т. д.

Рассмотрим подробнее особенности медийного дискурса, так как именно в пределах медиадискурса реализуются исследуемые процессы.

Опираясь на многочисленные исследования дискурса, авторами которых являются Н.Д. Арутюнова, М.Н. Володина, В.З. Демьянков, М.Р. Желтухина, Е.С. Кубрякова, В.И. Карасик, А.А. Романов, Н.К. Рябцева, Ю.А.Сорокин, Ю.С.Степанов, И.А. Стернин, В.И.Шаховский, Е.И.Шейгал медиадискурс определяется как связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов. Все перечисленные факторы укладываются в понятие доктора философских наук Е.А. Кожемякина. Он дает определение медиадискурсу как обусловленной речемыслительной деятельности внутри массмедийного пространства.

В XXI веке массовые коммуникации продолжают выступать активным элементом идейно-политической и социально-экономической системы. В современном мире все чаще СМИ используются государством и отдельными личностями для убеждения населения с целью достижения определенных целей политического, социального, экономического, религиозного, культурного плана. В некоторых обществах пропаганда доминирует, оказывая мощное идейно-психологическое воздействие на массовое сознание. В последние десятилетия в связи с активизацией общественно-политической деятельности в мире и глобальной информатизации язык СМИ стал объектом пристального изучения психолингвистики, текстолингвистики, дискурсивного анализа, когнитивной лингвистики.

Социальные процессы рождают свое коммуникативное пространство, в рамках которого реализуются коммуникативные дискурсы (социальный процесс, включающий текст в различных аспектах). Коммуникативное пространство структурировано первичными и вторичными коммуникативными процессами. Первичные процессы поставляют информацию, а во вторичных процессах происходит ее обсуждение и распространение. Успешность первичного коммуникативного процесса зависит от продолжения его во вторичных процессах. Средства массовой информации становятся не только носителями культуры, но и средством манипулирования сознанием и настроениями людей с помощью предметов этой культуры – книг, музыкальных произведений, радио- и телепрограмм, аудио- и видеокассет, фильмов и видеофильмов, компакт-дисков, компьютерных игр, спутниковой связи и сети Интернет.

Таким образом, к основным характеристикам медиадискурса можно отнести дистантность, наличие индивидуально-коллективного субъекта, наличие неизвестного, коллективно не определённого рассредоточенного адресата [11].

По сравнению с другими видами дискурса медиадискурс более свободен в своих формах проявления. При этом медиадискурс зависит от множества факторов, которые, в первую очередь, направлены на адресат восприятия информации и отличаются эмфатическим характером влияния.

Медиадискурс в основном реализуется в медиапространстве. Под медиапространством понимается совокупность субъектов сферы СМИ, передаваемых ими текстов и воспринимающего эти тексты коллективного адресата – массовую аудиторию, как целевую, так и самую широкую. Типы медиадискурса непосредственно связаны с жанрово-функциональными особенностями медиапространства.

Выделяются следующие типы медиадискурса [28]:

2) по каналам реализации: теледискурс, компьютерный дискурс, радиодискурс,

1) по коммуникативным функциям: публицистический дискурс, PR-дискурс; рекламный, новостной дискурс.

Основными характеристиками медиадискурса являются актуальность информации, значимость описываемого события, пространственная и психологическая близость к адресату.

Медиадискурс широко представлен в интернете, таким образом, приобретая виртуальные характеристики. Так, благодаря существованию гиперссылок, интернет-дискурс характеризуется, в большей степени, нелинейной организацией текста. Это позволяет читателю самому выбирать последовательность ознакомления с сообщениями.

Мы в свою очередь исследуем единицы медиадискурса в пределах информационных интернет-источников.

1.2 Классификация языковых манипулятивных средств

Стремление навязать адресату свою точку зрения, определенный взгляд на проблему наблюдается сегодня практически во всех сферах коммуникации. Особенно это касается средств массовой информации, в частности, новостного медиадискурса. Академик В. В. Виноградов относил воздействие, наряду с общением и сообщением, к трем важнейшим функциям языка [Виноградов 1981]. Новостные источники не только информируют аудиторию о значимых событиях в мире, но и искажают представления о случившемся, а также управляют общественным мнением. Для этого авторы новостных статей активно применяют психолингвистические механизмы через речевое воздействие.

Чаще всего термин «речевое воздействие» употребляется в узком смысле как «использование особенностей устройства и функционирования знаковых систем и естественного языка с целью построения сообщений,

обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения» [Паршин URL: <http://www.krugosvet.ru/node/38583>].

Существует множество разновидностей речевого воздействия. Навасартян Л. Г. предлагает следующую классификацию по различным параметрам [26]:

– по характеру средств общения различают вербальное и невербальное речевое воздействие. Вербальное речевое воздействие осуществляется при помощи языковых средств общения. А невербальное – при помощи паралингвистических, нелингвистических средств (жесты, позы, мимика, тембр речи, внешность говорящего и т.д.), которые сопровождают речь и передают определенную информацию.

– по направленности на адресата речевое воздействие бывает личностно ориентированным (т.е. направленным на конкретного человека) и социально ориентированным (т.е. направленным на социальную группу или общество в целом) [23].

– по речевой форме воздействие может быть монологичным (речевое воздействие на другого человека или людей) и диалогичным (форма побуждения к общению другого человека - носителя определенных знаний, «некоей уникальной картины (образа) мира» и в силу этого возможна «перестройка не только сознания другого человека, но и собственного сознания») [Петренко 2005: 273].

– по характеру взаимодействия субъекта с объектом различают прямое и косвенное воздействие. В первом случае субъект открыто выражает свои намерения объекту воздействия (например, через форму повелительного наклонения передается значение побуждения), во втором случае – говорящий скрывает свои истинные намерения и использует языковые средства в их непрямом значении [12].

– по степени осознанности речевых действий различают намеренное (интенциональное) и ненамеренное (неинтенциональное) воздействие [19; 15]. При интенциональном речевом воздействии «говорящий не осознает (или до конца не осознает) цель речевых действий и способы ее достижения, но имеет мотив либо установку» [15].

– в зависимости от интенций говорящего (прагмалингвистический подход) выделяются следующие виды речевого воздействия, которые соотносятся с типами речевых актов и жанров: 1) социальное воздействие (приветствие, прощание, благодарность и т.д.); 2) волеизъявление (приказ, просьба, предложение, совет и т.д.); 3) разъяснение и информирование (использование глаголов сообщать, предупреждать, объяснять и др.); 4) оценочное (осуждение, одобрение, обвинение, оправдание) и эмоциональное (оскорбление, угроза, насмешка, ласка, утешение) речевое воздействие [33].

– в зависимости от целей и отношения к адресату разграничивают манипулятивное и неманипулятивное речевое воздействие. Манипулятор стремится добиться необходимого результата, при этом не учитывает интересы адресата, не желает идти на уступки, но и не идет на открытую конфронтацию с собеседником. В свою очередь «коммуникация с неманипулятивным речевым воздействием – это всегда компромисс, договор» [Денисюк 2003: 23].

В рамках нашего исследования в первую очередь важно понять, какое место в теории речевого воздействия занимает именно манипуляция (манипулирование). Сам термин «манипуляция» происходит от латинского слова *manipulus*, означающего «горсть», «пучок», которое в свою очередь восходит к словам *manus* 16 – «рука», *pleo* – «наполнять» [39]. Можно сказать, что такие особенности, как ручной характер данного процесса, наличие ловкости, сноровки при выполнении действий-манипуляций, вытекают из самой этимологии слова. Первоначально манипуляцией

называлось искусное владение руками во время демонстрации фокусов и карточных игр. Со временем это мастерство превратилось в способ воздействия на психику человека.

В процессе коммуникации манипулирование осуществляется с помощью языковых средств и речевых приемов. Поэтому в лингвистике этот процесс называется «речевым (языковым) манипулированием».

Языковое манипулирование – это разновидность речевого воздействия, которая осуществляется для скрытого побуждения адресата и неявного внесения в его подсознание и психику чуждых ему целей, желаний, ценностей. Языковое манипулирование в литературе также может быть названо как «речевое», или «словесное манипулирование» [34].

Процесс манипулирования, главным образом, нацелен на эмоциональную составляющую, он вызывает к таким чувствам, как неприязнь, радость, страх, патриотизм и так далее. Осуществление такого воздействия будет наиболее легким именно на уровне языка, что обусловлено эмоционально-экспрессивной окраской лексики. Правильный лексический выбор позволяет добиться определенных целей, таких как вызов гнева либо наоборот, усиление чувства симпатии в сознании слушателей. Испытанные реципиентом эмоции, в свою очередь, влияют на его действия и поведение.

Манипуляция, будучи разновидностью речевого воздействия, имеет следующие основные признаки:

– скрытый характер воздействия, неосознанность адресатом происходящего; – стремление подчинить адресата своей воле, чаще всего не учитывая его интересы; – наличие у манипулятора определенных знаний, мастерства – искусное владение словом и психологическими навыками;

- особая речевая организация текста, способствующая возникновению заблуждений в сознании собеседника;
- создание иллюзии самостоятельности принятия решений у адресата;
- отсутствие защитной реакции у адресата.

Основной сложностью при исследовании речевого манипулирования является тот факт, что исследователю не всегда удается понять истинные интенции и целеустановки манипулятора. В связи с этим возникают трудности при отграничении приёмов языковой выразительности от языковой манипуляции как самостоятельного явления.

Языковое манипулирование предполагает, что манипуляция человеческим сознанием осуществляется за счет средств языка. В связи с этим, языковое манипулирование признаётся в качестве отдельного и достаточно популярного на сегодняшний день предмета лингвистики. Однако это произошло не так давно, поэтому до сих пор не до конца разработан его аппарат. В том числе, это касается и классификации приёмов языковой манипуляции. И всё же к основным лингвистическим средствам манипулирования можно отнести такие методы, как:

- замаскированное выражение смысла, что впоследствии обычно обозначается фразой «имелось в виду»;

- однобокая интерпретация фактов; Предвзятые категорические формулировки;

- использование эвфемизмов, то есть слов или выражений, стилистически нейтральных, употребляемых вместо синонимичных языковых единиц, которые представляются говорящему неприличными, грубыми или нетактичными; нередко вуалируют, маскируют суть явления [37];

- широкое использование оценочной лексики;

— речевая агрессия, применение которой нарушает скрытность позиции манипулятора;

— подачи материала по принципу «плюс-минус», когда «своё» противопоставляется «чужому»;

— опора на социальные нормы, авторитет, стереотипы, то есть на принятые в обществе упрощенные представления о чём-либо;

— опора на количественные данные, псевдостатистику, что позволяет создать положительный образ.

В медиатекстах для усиления воздействия используются различные средства выразительности:

1. Эпитет — один из тропов, являющийся художественным, образным определением (the greatest man-made danger, constructive relations, friendly countries).

2. Метафора — скрытое сравнение, образное уподобление явлений с помощью использования переносного значения слов (Nailing Down Trump's Taxes).

3. Сравнение — художественный прием, при котором образ создается посредством сравнения одного объекта с другим (Smartphones linked to bizarre horn-like skull bumps).

4. Риторический вопрос — фигура речи, представляющая собой вопрос-утверждение, ответ на который не требуется или не ожидается в силу его крайней очевидности для говорящего (Do slimming clubs work?).

5. Повтор — стилистическая фигура, которая состоит в намеренном повторении одинаковых элементов текста (Going round and round in magic circles).

6. Ирония — языковой прием создания образной и выразительной речи на основе отождествления предметов по контрасту (It is easy to love Ukraine with your heart, but not with your pocket).

7. Антитеза — стилистическая фигура контраста в художественной речи, заключающаяся в резком противопоставлении понятий, положений, образов, состояний, связанных между собой общей конструкцией или внутренним смыслом (heaven photographed by Hubble telescope).

8. Инверсия — нарушение обычного порядка слов в предложении (Aromatherapy has no therapeutic effect, say british scientists).

9. Языковая игра — плюрализм значений (breath of fresh heir) и другие способы.

Средства выразительности оказывают сильное воздействие на адресата, привлекают читательское внимание, активизируют ассоциативное и образное мышление. Вместе с тем эти языковые единицы имеют второй план – переносное значение. Поэтому с их помощью в текст закладывается имплицитный смысл. Этим свойством пользуются авторы множественных новостных источников.

Эти средства используются для достижения конечной цели языкового манипулирования, то есть склонения манипулируемого лица к принятию за истину (без учёта каких-либо аргументов) определенных высказываний (предпочтений, потребностей, стереотипов), которые являются выгодными для манипулятора.

Таким образом, сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации.

1.3 Функции мифологизации

В основе понятия “мифологизация” лежит понятие «миф». Обычно под «мифом» понимают выдумку или сказку. Либо это вымышленная история, либо субъективное мнение или верование, которое искажает настоящую реальность. В этом смысле миф противопоставлен науке, научному беспристрастному исследованию.

В.М. Пивоев в своей работе «Мифологическое сознание как способ освоения мира» (1991) выделял пять различных определений для “мифа”:

- 1) результат освоения мира, древнее представление о нем;
- 2) сюжетно оформленная и персонифицированная догматическая основа религии;
- 3) древние мифы, используемые в искусстве, которые идейно и функционально переосмыслены, перешедшие в разряд художественных образов;
- 4) достаточно устойчивые стереотипы массового общественного сознания, обусловленные недостаточным уровнем информированности и высокой степенью доверчивости;
- 5) идеологические и пропагандистские клише, целенаправленно формирующие общественное сознание [6].

По сути своей мифологизация есть процесс образования мифа. Первый и второй пункты не соответствуют такой интерпретации понятия на современном этапе. Третий пункт целиком принадлежит искусствоведению.

Разница между четвертым и пятым пунктом сформулирована несколько расплывчато в силу того, что клише и стереотип практически являются синонимами, так как категория идеологии неопределенна, а степень доверия и недостаточный уровень информированности одинаково относятся к двум последним пунктам. Подходя к вопросу с теоретической

стороны, эта разница может быть сформулирована в процессе формирования мифа на основе позиции агента. В четвертом пункте, позиция агента как таковая отсутствует, миф самостоятельно зарождается и распространяется в обществе, как удобная экспликативная модель, и пока обстоятельства недостаточной информированности позволяют, поддерживается в сознании. В пятом пункте агент представлен как намеренно преобразующий информационное поле для формирования необходимых ему установок у целевой группы, и как следствие — перераспределения капитала в социокультурном пространстве. Такая формулировка предельно точно описывает исследуемый нами механизм манипулирования.

Таким образом, в нашей работе мы будем придерживаться понятия мифа как пропагандистского и идеологического клише, целенаправленно формирующего общественное сознание.

В своей работе мы придерживаемся мнения Е. Ю. Додолева, который определил мифологизацию как процесс и результат генерации художественного образа с намеренным искажением реальных исторических событий с целью получения желаемого исхода.

Следует также отметить, что существуют отрицательные и положительные мифы. Отрицательные создаются авторитетными интеллектуалами и существуют за счет поддержки правящих кругов. Они, как правило, используются для того, чтобы оправдать какие-либо расхождения в интерпретации прошлого. Примером здесь может быть миф о деспотии Ивана Грозного, которая впоследствии стала проецироваться на всю Россию. Положительные мифы нашли отражение в теории евроцентризма, или идеологии Запада, которые существуют и в нашей стране. Их суть состоит в том, что Запад является лучшим из миров, и в случае, когда общество не определилось, по какому пути развития идти,

нужно следовать за Западом. Здесь ставятся акценты на западной экономике, обществе, демократии.

Мифологизация выступает одним из стратегических средств пропаганды на уровне элит и выполняет функцию контроля за политическим восприятием и поведением общества. Подобные мифы имеют большую популярность. По мнению немецкого философа Э. Кассирера, они создаются целенаправленно для решения определенных задач, а не возникают спонтанно. Современная политика изменяет сознание людей, чтобы существовала возможность ими управлять. Мифологизированные явления действуют незаметно, но качественно, человек в основном не чувствует, как оказывается под воздействием мифологизации [36].

Мифологизация массового сознания является одним из давно используемых способов манипулятивного воздействия. Не одно десятилетие, и даже не один век, правящие верхи, подавая информацию с определенных сторон и с помощью других возможных методов, мифологизируют явления и персонажей, то есть определенные представления, сформировавшиеся в результате сочетания нравственных и информационных установок, которые приживаются и окутывают общественное сознание. Какими бы ни были мотивы в данном случае, мифологизация способна создавать мнения и настроения.

1.4 Героизация как средство речевого воздействия

Современная ситуация в мире приобрела особую значимость, обстановка становится все более напряженной. Эпоха бросает очередной вызов человечеству с каждым днём: сложная эпидемиологическая ситуация, экологические катастрофы, гражданские и информационные войны, международное отчуждение, введение санкций, кризис и другие стремительные изменения в мировой экономике. В подобных обстоятельствах граждане теряют спокойствие и доверие к правящим

органам власти. Опыт исторического развития показывает, что для укрепления устойчивости государства в сложных ситуациях необходимы определенные действия, необходим герой. Общество не может обойтись без героев, которые определяют состояние духовного здоровья, воспитывают морально-нравственные и гражданские качества. «Единственное, что может направить нас к благородным мыслям и поступкам, - это пример великих и нравственно чистых личностей», - заметил как-то Альберт Эйнштейн. То есть именно героям общество обязано формированию своих идеалов, которые определяют векторы общественного развития в ряде важнейших областей. По мнению американского философа Скотта ЛаБаржа, «нам нужны герои, поскольку они помогают определить пределы наших устремлений».

Согласно определению из словаря Ожегова [27], герой – 1) человек, совершающий подвиги, необычный по своей храбрости, доблести, самоотверженности; 2) главное действующее лицо литературного произведения; 3) человек, воплощающий в себе черты эпохи, среды; 4) тот, кто привлек к себе внимание (чаще о том, кто вызывает восхищение, подражание, удивление). В описании словаря В. Даля [32] "герой" - это витязь, храбрый воин, доблестный воитель, богатырь, чудо-воин; доблестный сподвижник вообще, в войне и в мире, самоотверженец, славный, отважный, отчаянно-смелый, доблестный т.д.

Однако в классических словарях нет слова «героизация», смежное понятие находим в современном «Новом словаре русского языка» Т. Ф. Ефремовой [12]: Героизировать – наделять героическими чертами кого-либо, чего-либо. Другими словами, у выбранного персонажа отсутствуют героические черты как таковые, поэтому ему приписываются недостающие элементы для реализации цели создания персонажа. Мы полагаем, такое определение не соответствует нашему исследованию.

Самое удачное определение, по нашему мнению, разработано Панкратовым В.Н. в статье "К вопросу о героизации..." [29]: героизация – искусственный процесс выбора наиболее приемлемых фигур в качестве эталонных, исходя из запросов общества, определяемых обстановкой. Действительно, героизация – это отчасти выделение и прославление определенных персонажей в интересах решения неких тактических задач. Можно согласиться, что это вполне приемлемый манипулятивный метод при решении идеологических или иных задач.

Стратегия формирования национального героизма в различных странах и религиях имеет длительную и богатую историю. И все эти истории построены на одном фундаменте – фундаменте национальных интересов. И отсутствие термина «героизация» в словарях XX века говорит лишь о том, что в обществе не было замечено такое явное стремление к наделению кого-либо или чего либо требуемыми чертами.

Но современность рождает запрос на теорию по созданию героев. В основе процесса героизации лежит интенция, направленная на возвеличивание, укрепление авторитета человека, группы лиц, социального института в сознании адресата коммуникации.

В этом контексте особое значение приобретает тот факт, что сегодня не уменьшается и число так называемых «социальных героев», ежедневно совершающих значимые социальные поступки на своем рабочем месте во имя идеи или потому, что просто не умеют по-другому. Большей частью это работники сферы образования, медицины, культуры. Героев можно обнаружить во всех сферах жизни. Президент России Владимир Путин заявил, что в стране нужно популяризировать спорт через героизацию спортсменов. «Нужна популяризация спорта вообще, а один из способов популяризации – это героизация наших героев», – сказал Путин. Он также подчеркнул, что для популяризации спорта «нужно использовать все возможные средства для продвижения их достижений и на их примерах

воспитывать тех людей, и морально поддерживать тех, кто начинает заниматься спортом и физической культурой». Теперь на широких экранах можно всё чаще наблюдать проекты, прославляющие российских и советских спортсменов. Например, картина "Чемпионы: Быстрее, Выше, Сильнее" посвящена достижениям отечественных спортсменов, которые, пройдя тяжелый путь, завоевали гордое и почетное звание — Олимпийский чемпион: Александр Попов — пловец, четыре раза бравший олимпийское золото, Светлана Хоркина — знаменитая гимнастка, Александр Карелин — выдающийся борец, трижды побеждавший на Олимпиадах. В спортивной драме «Легенда №17» повествуется о жизни и о самой решающей игре знаменитого советского хоккеиста-героя Валерия Харламова.

"Общество основано на вероисповедании героя", - заметил однажды историк 19 века Томас Карлейль. Многие люди все еще верят и стремятся убедиться в том, что в нашем обществе существуют те, кто воплощает в себе лучшие ценности нашей культуры. Они и становятся объектами для восхищения.

Выводы по первой главе

В первой главе мы рассмотрели теоретические аспекты нашего исследования. С появлением сети Интернет в широком доступе медиадискурс постепенно расширяет границы охвата аудитории, вместе с тем и зону влияния. Акцентируя внимание на информационных источниках медиадискурса, мы определили, что основными характеристиками данного типа дискурса являются актуальность информации, значимость описываемого события, пространственная и психологическая близость к адресату.

Широкий охват аудитории позволяет осуществлять процесс манипулирования, который нацелен на эмоциональную составляющую.

Исполнение такого воздействия будет наиболее легким именно на уровне языка, что обусловлено эмоционально-экспрессивной окраской лексики, то есть обращение лексическими тропами и фигурами речи. Правильный лексический выбор позволяет добиться определенных целей. Данный процесс осуществляется посредством маскирования фактов, однобокой интерпретации, использованием оценочной лексики, опорой на социальные нормы и псевдостатистику. Таким образом приходят в исполнение мифологизация и героизация.

В рамках нашей работы мы пользуемся определением, данным медиадискурсу Е.А. Кожемякиным, «социокультурно обусловленная речемыслительная деятельность внутри массмедийного пространства».

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ МАНИПУЛЯЦИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ

2.1.1 Мифологизация в медиадискурсе

Во второй главе нашей работы приведен качественный, количественный и сопоставительный анализ процессов мифологизации и героизации в рамках статей новостных ресурсов, которые включают в себя манипулятивные процессы мифологизации и героизации, а также проводится граница между последними понятиями. Однако в повседневной жизни реципиенты информации в медиадискурсе не проводят четких границ между этими терминами и часто смешивают их, переводя в разряд синонимов.

В нашей работе были исследованы статьи, содержащие информацию о 5 известных личностях, подвергнутых процессу мифологизации: Джордж Вашингтон, Мать Тереза, Генри Форд, Джордж Флойд, Френсис Дрейк. Статьи насыщены языковыми приемами, которые способствовали реализации манипулятивного эффекта мифологизации. Персонажи отобраны таким образом, чтобы продемонстрировать всеобъемлющий процесс мифологизации относительно времени, места и сферы жизни. Время жизни взятых личностей варьируется от 16 до 21 века, включая различные страны их проживания и происхождения, а также сфера деятельности персонажей разнообразна: соответственно политика, церковь, автомобилестроение, рабочий класс и географические открытия.

В ходе исследования нами было проанализировано 99 единиц лексических средств выразительности языка в процессе мифологизации в новостном медиадискурсе. Среди общего количества мы выявили 62 лексические единицы разряда лексических средств, классифицированных по следующим видам тропов: эпитет, метафора, гиперболы, литота, эпоним, оксюморон и сравнение. Процентное соотношение частоты

употребления вышеперечисленных тропов в процессе мифологизации представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 — Лексические средства в мифологизации

Таким образом, как видно из диаграммы, наиболее часто используемым лексическим средством выразительности является эпитет, который встречается более, чем в половине случаев (50,8 %). Использование эпитетов в процессе мифологизации насыщает образ эмоциональной составляющей, подчеркивает его индивидуальность, выделяют существенные признаки персонажа, детализируют представление читателей о человеке, акцентируя их внимание на его значимых свойствах и демонстрируют субъективную оценку автора, тем самым оказывая влияние на формирования положительного образа в сознании реципиента.

Например, эпитет *'indispensable figure'* в статье, освещающей вклад Джорджа Вашингтона в развитие США как государства, подчеркивает уникальность персонажа не только в роли первого президента

Соединенных Штатов, но и с точки зрения обилия положительных черт в характере человека.

В случае описания содействия развитию автомобилестроения эпитет *'tremendous part'* наделяет работу Генри Форда эпохальной важностью. В данном случае эпитет дополнен аллитерацией, придающей словосочетанию особую звуковую выразительность.

Образ Матери Терезы описывается эпитетом *'The remarkable woman'*, что вызывает в подсознании читателя образ кумира и модели для подражания.

Вторым по частотности использования средством является гипербола, используемая почти в четверти случаев языковых приемов (22,2 %). Данный прием применяется с целью усиления выразительности, создания образной характеристики героя, яркого и индивидуального представления о нём.

Статьи о Генри Форде наполнены гиперболами. Например, авторы преднамеренно преувеличили скорость распространения славы об американском автопроизводителе: *"Overnight Ford became a worldwide celebrity"*.

В статье, посвященной Джорджу Флойду, приводится цитата от его работодателя: *"He was loved by all my employees and my customers"*. В данном случае мы наблюдаем гиперболу в употреблении страдательного причастия *"loved"*, поскольку в англоязычных реалиях исходный глагол используется при выражении глубоких, сильных чувств по отношению к человеку.

Гипербола *'incalculable advantage'* придаёт персонажу Джорджа Вашингтона несоизмеримый талант в ведении боевых действий, силу ума и находчивости, которые невозможно сравнить со способностями других военкомандующих.

Третьим по частоте встречаемости средством является эпоним (11,1 %). В настоящее время лингвистический термин «эпонимия» означает «образование новых слов на основе имен собственных» [38]. Эпоним является высшей мерой проявления мифологизации личности, так как прием более прочно закрепляет образ в общественном сознании.

В нашем анализе статей каждое из исследуемых имен послужило основой для эпонимов. К примеру, Вашингтон — столица США, город-символ американской государственности, получил свое название по фамилии первого американского президента Джорджа Вашингтона. Другими примером может послужить американская автомобилестроительная компания 'Ford', названная в честь основателя Генри Форда. Иной случай послужил примером, когда городской Совет города Миннеаполис решил переименовать местную площадь в честь погибшего Джорджа Флойда - "George Floyd Square."

Наименее используемыми средствами выразительности в процессе мифологизации являются метафора (4,8 %), сравнение (3,2 %) и оксюморон (1 %).

Метафора способна выполнять самые разные функции: дает новое именование объекту, воздействует на воображение читателя, формирует образное представление о мире, делает образ более ярким и наглядным, представляет индивидуально-авторскую модель мира. Однако метафора отличается от эпитета, сравнения и гиперболы тем, что смысл фразы зачастую не очевиден, а требует размышлений, более тщательного разбора сути фразы, поиска скрытого смысла. Вероятно, с целью донести информацию ясно, оказать влияние на читателей разной степени образованности авторы новостных статей воздерживаются от создания и использования метафор в тексте, ведь восприятие и правильная интерпретация метафоры требует определенных умственных усилий, и всегда существует риск, что метафора будет неправильно понята. При

формировании общественного мнения данный риск недопустим, соответственно, яркие, авторские метафоры не являются частотными.

Впрочем, общепонятные метафоры находят место в текстах статей. Например, метафора “большого сердца” послужила описанием якобы доброго характера Джорджа Флойда: “He was a coachable kid with a big heart”.

К тому же, распространенная в просторечье метафора ‘cut in price’ была использована в статье для представления одного из достижений Генри Форда – снижения цен на автомобили для среднего класса.

Как мы выяснили, случаи использования сравнения для манипуляции сравнительно редки, однако способны оказывать сильное воздействие на читателя. Например, очевидное сравнение Матери Терезы, где авторы статей причисляют ее к лику святых, а в дальнейшем сравнивают с образом Христа ‘recognised as a saint’, что автоматически привлекает внимание и поддержку со стороны верующих людей. Апелляция к чувствам верующих – прием, обладающий высокой степенью манипулятивного воздействия, кроме того, высмеивание или критика религиозных чувств считается табу, соответственно, если в статье содержатся отсылки к религиозным образам, информация, содержащаяся в ней, не воспринимается реципиентом критически или оценочно, а воздействует напрямую на эмоциональную сферу.

Как мы видим, функция литоты в случае мифологизации выражается в вызывании сочувствия к персонажу, с целью обрести доверие, ощущение приближенности к личности: “Her only possessions were a bucket and two saris”. Журналисты искажают реальность стиля жизни Матери Терезы, виртуозно пользуясь литотой.

Исследуя лексический состав статей, мы нашли лишь один случай использования оксюморона. Оксюморон используется для того, чтобы

продемонстрировать противоречивость явления или состояния, его сложность. Есть вероятность, что сложность приема также может отпугивать простого обывателя, или фраза с оксюмороном может попросту остаться непонятной.

Мы полагаем, что оксюморон 'glad to fight' в статье о Генри Форде носит побуждающий к конкуренции характер.

Помимо лексических тропов, мы выявили 14 единиц разряда синтаксических языковых средств. В число синтаксических приемов выразительности языка вошли антитеза, анафора, полисиндетон, инверсия и параллелизм. Процентное соотношение частоты их употребления представлено на рисунке 2.

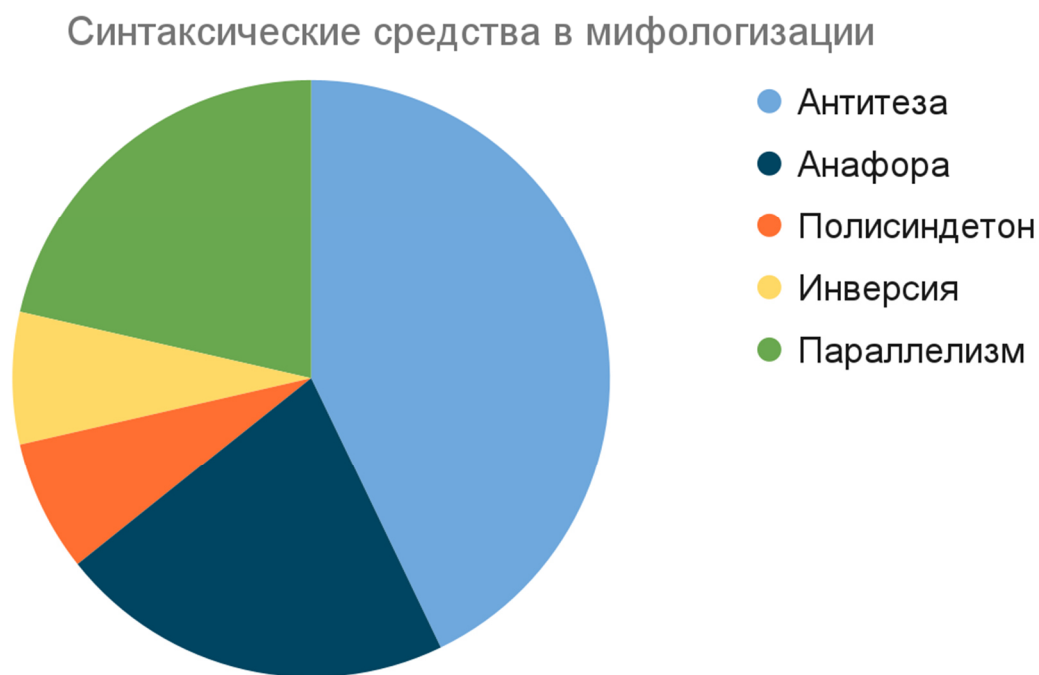


Рисунок 2 — Синтаксические средства в мифологизации

Диаграмма наглядно демонстрирует превалирование антитезы в роли синтаксического приема выразительности речи (42,9 %). Эта стилистическая фигура основана на противопоставлении сравнимых

образов, эпизодов, картин для наиболее точной передачи чувства и усиления выразительности речи.

Как показывает лексический анализ, случаи антитезы особенно пользуются популярностью в новостных статьях о Генри Форде: “Once only the rich had travelled freely around the country; now millions could go wherever they pleased”. Подобное противопоставление выделяет уровень экономического развития. “Not merely increased capacity but complete self-sufficiency, — подобным противопоставлением демонстрируется исторический момент технического прогресса, которого достиг Генри Форд. “Not one cent had been borrowed to pay for any of it. It was all built out of profits from the Model T, — экономическое развитие компании Генри Форда противопоставляется другим существовавшим на тот момент компаниям. Подобное строение предложений показательно противопоставляет технологическую и экономическую ситуацию в стране и мире до и после открытия американского промышленника, заставляя читателя поверить в неоспоримую ценность персонажа в истории всего человечества.

На втором месте по частоте употребляемости среди синтаксических языковых средств в мифологизации находятся параллелизм и анафора (21,4 %).

Синтаксический параллелизм – одно из средств синтаксиса, предназначенное для выразительности речи. Во-первых, это акцентирование внимания на определенной мысли. Во-вторых, это подчеркивание связи нескольких элементов. Помимо этого, параллелизм выполняет экспрессивную функцию, так как такая синтаксическая конструкция усиливает эмоциональность высказывания, тем самым оказывая манипулятивное воздействие на читателя.

Одним из языковых приемов, который часто можно встретить в статьях про Джорджа Флойда, является одинаковое синтаксическое

построение отрезков предложения, которые создают единый образ – параллелизм: "Knowing my brother is to love my brother". Таким образом утверждается, что не любить этого человека невозможно. Каждый новый случай употребления параллелизма усиливает манипулятивный эффект, убеждающий читателя в чистоте намерений и благочестивости персонажа: "We prayed over every meal, we prayed if we were having a hard time, we prayed if we were having a good time."

Равное количество по частоте употребляемости случаев с параллелизмом имеет анафора. Этот языковой прием используется авторами слова с целью усиления эмоционально-торжественного, возвышенного тона, смыслового и логического выделения наиболее важных мыслей, объединения в одно целое различных по строению и синтаксическому уровню конструкций.

Можно отметить, что желание журналистов показать объем работы, который произвел Форд, множество раз выражается через анафору: "He gave... he established... he built... he sponsored... he constructed... and he built..."

В другом примере, с помощью анафоры мистер Флойд предстает в сознании читателя как добродушный, безвредный и даже невинный великан: "He's a gentle giant, he don't hurt anybody." Статья будто бы оправдывает Джорджа перед всей аудиторией, отчего невольно возникают подозрения насчет наличия предыстории для оправдания с виду обычного гражданина. "He stood up for people, he was there for people when they were down, he loved people that were thrown away," такая оценка действий человека буквально возносит его к званию святого, бескорыстного и верующего помощника для любого нуждающегося.

Наряду с другими синтаксическими языковыми средствами встречаются полисиндетон и инверсия (7,1 %). К примеру, упорство изобретателя нового типа автомобилей, Генри Форда, подчеркивается

полисиндетоном: “Ford sold his to finance work on a second vehicle, and a third, and so on”; инверсией: “Never had one man controlled so completely a business enterprise so gigantic.” Подобные структуры предложений резко отличаются от прямого порядка слов, что автоматически привлекает внимание читателя к сказанному.

В ходе исследования мы провели анализ статей в том числе на морфологические языковые средства выразительности речи, насчитывающие 21 лексическую единицу. Среди приемов мы выделили наиболее встречающиеся способы: превосходная степень прилагательных, субстантивированные прилагательные и конверсия.

Превосходная степень прилагательного указывает на признак в наивысшей форме его проявления. Такой прием явно выражает авторское отношение к описываемому явлению или персонажу, наделяя его качеством, превосходящим схожие явления или людей. С помощью превосходной степени выражается субъективное авторское отношение к персонажу, создаётся общее впечатление от образа, который наделяется нереальными качествами, что превозносит образ над обществом. Высшая степень обобщения, достигаемая в данном случае, манипулирует сознанием реципиента, создавая впечатление о вселенских масштабах деятельности матери Терезы.

К примеру, авторы американских статей воспевают заслуги Джорджа Вашингтона перед государством: “the greatest leader of all time”. В свою очередь британские издания прославляют кругосветное путешествие капитана Френсиса Дрейка и его заслуги перед Великобританией: “the most renowned seaman”. Возведенные в превосходную степень прилагательные, повествующие о выборе стиля жизни Матери Терезы, особенно вселяют доверие в восприятии читателей: “She held only the most humble conception of her own achievements.”

В статьях, посвященных жизни и деятельности Матери Терезы, анализ выявил высокую частоту употребления субстантивированных прилагательных: *the poor, the sick, the needy, the helpless*. В подобных случаях субстантивация выполняет роль художественного приема. Для автора статьи важно создать такую фразу, которая будет одновременно информативной, краткой, яркой, необычной, загадочной и привлекающей внимание. В таком случае стираются границы охвата определенной группы людей, под указанным признаком автор объединяет всех людей на планете, подходящих под указанное определение.

В популярном англоязычном издании приводится фраза, содержащая в себе сразу несколько приемов: “Drake later referred to some “wrongs” that he and his companions had suffered—wrongs that he was determined to right in the years to come” [3]. В нем употребляется субстантивированное прилагательное “wrongs”, конверсия “to right”, а также противопоставление этих двух явлений “wrongs... to right”. Таким образом журналисты оправдывают общеизвестную темную сторону человека, возведенного в ранг национального героя.

В качестве фразеологических средств языковой выразительности мы выявили примеры использования идиом. Большая часть идиоматических выражений созданы обществом, поэтому в них отражены представления, которые связанные с культурой, бытом народа. Таким образом, использование идиом в статьях позволяет журналистам выстроить связь между идеей автора и восприятием читателя.

Идиома ‘he was nothing if not ambitious’ в предложении превозносит способности сэра Френсиса Дрейка в высшую степень, при том добавляя высказыванию эмоциональности и субъективного авторского одобрения.

Проявление божественной силы в деяниях Матери Терезы отражается в авторской цитате: “Jesus' thirst for love and for souls took hold of her heart”. В данном случае идиома ‘take hold of one’s heart’ несет в себе

религиозный подтекст, оказывающий манипулятивный эффект на целевую группу верующих читателей.

В результате аналитического подсчета в статьях, посвященных персонажам, подвергшимся процессу мифологизации, мы можем наблюдать высокую частотность использования языковых средств на всех уровнях языка: фонетический (предпочтительное использование описательных прилагательных со звонкими согласными), морфологический (употребление наиболее внушительных форм слов), лексический (средства художественной выразительности), синтаксический (склонность к использованию предложений нестандартного строения).

Кроме того, статьи основаны на цитатах других персонажей в целях снятия ответственности за информацию.

Например, статья о Джордже Флойде содержит цитаты бывшей девушки главного героя при составлении его портрета: "I will just let her know what a great guy he was". Подобное описание человека должно основываться на положительных, полезных действиях, работе, которой посвятил жизнь Джордж Флойд. Кроме того, по словам работодателя, мужчина был хорош не только в своей профессии, но и в общении с людьми, что последние любили его: "He was loved by all my employees and my customers". Таким образом автор представляет перед читателем положительный портрет личности, ссылаясь на слова других людей, а не излагая собственную речь.

Что касается семантических полей, в силу официального признания чудесного воздействия молитв Матери Терезы, процесс мифологизации полон лексических единиц из семантического поля мистических феноменов: "mystically participated in the thirst of Jesus", "miraculously cured", "The miracles have been attributed to her"; семантического поля с доминантой 'faith': commitment, sacrifice, for the glory of God, Christian life, holiness. Статьи в честь Генри воспевают очередной прорыв технического

прогресса и новый шаг на пути к демократии, текста статей наполнены лексическими единицами семантического поля с доминантой 'innovation': revolutionized, creating, impacted, contributed, did make quite an impact, creative force. Подобное явление свидетельствует о степени правдивости преподносимой информации и достоверности фактов.

2.1.2 Демифологизация

Исходя из целей исследования, мы считаем необходимым произвести полное раскрытие сущности мифологизации и фактически доказать главные положения раскрываемого понятия. Для этого необходимо осуществить демифологизацию анализируемых персонажей. Мы считаем необходимым показать, что реальные персонажи (Дж. Вашингтон, Мать Тереза, Генри Форд, Джордж Флойд и Френсис Дрейк) далеки от того образа, который создается в медиадискурсе.

Изначально под демифологизацией понимается метод интерпретации Нового Завета, предложенный немецким теологом и историком раннехристианской литературы Р. Бультманом [4].

С его точки зрения, авторы Библии стремились описать свое собственное состояние, а не объективные исторические события, поэтому для понимания подлинного смысла Откровения необходимо интерпретировать содержание Евангелий. Другими словами, демифологизация, по Р. Бультману, предполагает интерпретацию Нового Завета,, хотя значение термина «демифологизация» значительно шире.

Основываясь на положениях первоначальной дефиниции демифологизации, в нашей работе мы будем придерживаться следующего определения. Демифологизация — термин, обозначающий тенденцию освобождения современных исследовании исторических событий и методов от мифологических элементов, наслоений и рационального их объяснения [30]. С целью развенчать сложившиеся в сознании общества

мифы, мы проведем демифологизацию 5 исследуемых персонажей: Джордж Вашингтон, Мать Тереза, Генри Форд, Джордж Флойд, Френсис Дрейк.

Если мы сравним реальные факты с оригинальными записями того времени, мы приходим к выводу, что процесс мифологизации вступил в работу еще задолго до наших дней.

XIX век в Европе — время расцвета «национализирующей» истории, истории, которая создает нацию [16]. Такая история везде нуждалась в национальном мифе и национальных героях. Но если в распоряжении большинства европейских наций для этого была многовековая история, то американцам оглядываться было некуда, и поэтому наибольшие интеллектуальные усилия они вложили в исследование и интерпретацию событий Войны за независимость — именно в ней искали основные истоки американского единства, образцы гражданских доблестей и политической мудрости.

Исходя из этого все известные события Войны за независимость, любые ее детали героизировались. Даже не самые значительные в глобальном смысле эпизоды, как, например, зимовка в Вэлли-Фордж [60], приобретали в рассказах эпохальный масштаб.

Возникло словосочетание «отцы-основатели». До этого в американской истории были отцы-пилигримы, первые переселенцы, пуритане XVII века, а тут появились ‘founding fathers’ — поколение, которое создало американскую республику и, конечно, часть так называемого мифа основания, который возникает у многих государств. На этой почве первого президента США описывают окказионализмом ‘the Founding-est Father of all’ [20].

На протяжении XIX века появилось большое количество текстов о Джордже Вашингтоне, который во время Войны за независимость был

главнокомандующим объединенной армией колоний, а позже стал первым президентом США. В этих текстах он описывался как личность без страха и упрека (Washington's true greatness), человек без малейших изъянов в поведении и в моральных устоях, на которого следует равняться подрастающему поколению и с которым, в общем, никто из ныне живущих американцев сравниться не мог: first in war, first in peace and first in the hearts of his countrymen [9]. Это очень похоже на советскую мифологизацию Владимира Ленина — даже сюжеты детских рассказов о Ленине часто напоминают рассказы о Вашингтоне. Например, у Зощенко есть рассказ о том, как Ленин в детстве разбил графин и сначала сказал, что это не он, но потом очень страдал из-за своего обмана и в конце концов признался. В Америке в XIX веке появилась (и до сих пор остается очень известной) похожая история про то, как Джордж Вашингтон изрубил вишневое деревце и признался в этом отцу. Его скромность описывается в статьях антитезой: “He sends the signal that no person in the republic is indispensable. Everyone is disposable”.

Множественные биографические сайты превозносят Джорджа Вашингтона как типичного американского национального героя из комиксов: “A hero of the American Revolution” [10]. Как и выдуманные герои, Вашингтон наделяется невероятными физическими и умственными возможностями: “Washington is acclaimed for his daring surprise attack”.

Жизнь других отцов-основателей также стала мифологизироваться, хотя Вашингтон с большим отрывом вышел в лидеры и превратился в главного представителя этого поколения.

Одной из тактик манипулятивных механизмов является обращение к чувствам верующих. Проиллюстрировать феномен можно знаменитой историей католической монахини из Македонии по имени Мать Тереза. По истории ее жизни написаны книги, снято множество документальных и

художественных фильмов. Средства медиадискурса буквально причисляют имя Терезы к лику святых.

Весь мир хранит память об этой женщине в облике милосердного филантропа. Именно таким образом определяют главную роль Матери Терезы биографические источники: “Mother Teresa was a humanitarian. This means she did things to help out other people. Her entire life was fully devoted to helping the poor, the sick, the needy, and the helpless.” [53] Авторы статей массово обращаются к гиперболе при описании деятельности данного персонажа: *entire life, fully devoted, unwavering commitment*.

Другой вариацией гиперболы в исследуемых статьях является превосходная степень прилагательных, используемых для описания личности Терезы: “...aiding those most in need, Mother Teresa stands out as one of the greatest humanitarians of the 20th century.” [52]

В статьях, посвященных жизни и деятельности Матери Терезы, анализ выявил высокую частоту употребления субстантивированных прилагательных: *the poor, the sick, the needy, the helpless*. Кроме того, название награды, которой Мать Тереза была удостоена, содержит данный прием: “for the glory of God and in the name of the poor”.

Среди лингвистических приёмов также выделяются случаи эпитетов: “testament of unshakable faith, invincible hope and extraordinary charity.”, “The remarkable woman”. Католический сайт Catholic.org [41] открыто заявляет о Терезе как о герое и, соответственно, примере для подражания: “a heroic side of this great woman”, “Mother heroically lived the Christian life and that God has lifted her up as both a model of holiness and an intercessor for all.” Эпитеты возносят образ Матери Терезы к эталону добродетели: “symbol of love and compassion”, “shining example of all the Christian virtues”, “Mother Teresa's canonization”.

Согласно новостным источникам, Мать Тереза отказывала себе в праздной жизни: “She lived a simple life”, оказывала помощь всем нуждающимся: “Mother Teresa lived a life practicing mercy”. В конце концов, сама Мать Тереза позиционировала себя равной Богу: “She described her work as God’s work”, — и функционирующей как физическое проявление божества в мире людей — “more profound union with God”. [25]

Помимо божественного присутствия в образе Терезы, средства массовой информации приписывают сверхъестественные способности в исцелении людей: “The miracles have been attributed to her”. Согласно bbc.com Ватикан признал два случая чудесных исцелений благодаря молитвам матери Терезе. В 2002 году женщина в Индии излечилась от опухоли в брюшной полости, в 2008 году у бразильца исчезла опухоль мозга. [25] В силу официального признания чудодейственных молитв Терезы, процесс мифологизации изобилует лексическими единицами из семантического поля мистических феноменов: “mystically participated in the thirst of Jesus”, “miraculously cured”.

Объединяя все вышесказанное, Мать Тереза, ее приближенные, информационные каналы создали образ безгрешной, благочестивой женщины, которая повлияла на миллионы людей по всему миру и оставила след в истории как пример для подражания для всех верующих: “Mother Teresa’s legacy” [2]. Кроме всего, наравне со святыми покровителями, в религиозном календаре отмечен день с ее именем: “the patron saint of World Youth Day”.

Однако существуют источники, раскрывающие истинную природу мифологизированного персонажа, которые гласят, что “Мать Тереза – Ватиканская убийца” [24]. Всемирная слава к ее организации пришла в 1969 году, когда по заданию BBC журналист Малкольм Маггеридж снял восхваляющий её документальный фильм “Нечто прекрасное для Бога”. Но это был не просто хвалебный материал – экзальтированный журналист

утверждал, что на съемках произошло чудо: в “доме для умирающих” не было освещения, но съемки удались, поскольку «появился божественный свет». Оператор Кен Мак-Миллан позже заявил, что им впервые была применена новая плёнка фирмы Кодак для ночных съемок, статьи корпорации ВВС, которые выше были проанализированы нами в том числе, не отказались от идеи прославления нового персонажа. В “домах для умирающих”, как сама Тереза отзывалась, Доктора отмечали несоблюдение гигиенических норм, перенос болезней от одного пациента к другим, еду, непригодную для употребления, и отсутствие элементарных обезболивающих. Когда же самой матери Терезе понадобилась медицинская помощь, она не стала пользоваться услугами своих медучреждений, а отправилась лечиться в одну из самых дорогостоящих клиник в мире — в Калифорнию. Несмотря на то, что Агнес Бояджиу везде призывала к скромному христианскому образу жизни, сама она во время своих многочисленных путешествий по миру предпочитала проживать и передвигаться транспортными средствами высшего класса. Самый громкий скандал, связанный с расходом пожертвований, полученных Агнес Бояджиу, произошёл в 1991 году, когда немецкий журнал Stern на основе документов опубликовал информацию о том, что только 7% пожертвований идет на лечение больных. Гигантские суммы оседали на счетах Банка Ватикана в Риме.

Таким образом, можно наблюдать длительный процесс мифологизации персонажа Матери Терезы, образ которой так плотно обосновался в сознаниях людей любого возраста и вероисповедания, а имя практически перешло в разряд нарицательных для обозначения милосердного человека.

Следующий подвергшийся мифологизации герой — Генри Форд — американский промышленник, владелец заводов по производству автомобилей по всему миру, изобретатель, автор 161 патента США [47].

Во всех точках земного шара люди знают Генри Форда как автора-создателя одноименной марки автомобилей, ведь его завод выпускал наиболее дешёвые транспортные средства в начале эпохи автомобилестроения. Компания Форда «Ford Motor Company» существует по сей день [49].

Его лозунг «автомобиль для всех» в реальности можно рассматривать с двух полюсов. С одной стороны, цена автомобилей позволяла приобрести личный транспорт обычным людям из среднего класса, такой подход описывается сравнением: “the ordinary man’s utility rather than as the rich man’s luxury”.

Статьи в честь Генри воспевают прорыв технического прогресса и новый шаг на пути к демократии, текста статей наполнены лексическими единицами семантического поля с доминантой ‘innovation’: revolutionized, creating, impacted, contributed, did make quite an impact, creative force; Выраженная идиомой приверженность Форда к профессии вселяет доверия в сознание сограждан: experiment to his heart’s content. Такое изобретение принесло мистеру Форду не только славу, но и денежное состояние, что выражается превосходной степенью прилагательных (one of the richest and best-known people in the world, his cars would be the best, most of his life, the wealthiest, the greatest and most rapid changes, the most advanced production technology), и гиперболой (unprecedented size, on call at all times, for the great multitude, enormous improvement, huge gains, absolute control, enormously influential), литота выражается в частом употреблении частиц (only a few decades, only two out of eight, mere \$28,000 in cash) [48].

Кроме того, поскольку мы упомянули, что в силу долговременного существования США как государства, правящие верхи искусственно создают героев, кем окрестили Генри Форда следующими эпитетами: technological genius and a folk hero, tremendous part, a popular hero, great humanitarian, mad socialist, complex personality, ignorant idealist. Трудно

отрицать вклад этого человека в сферу автомобилестроения, однако звание героя сомнительно.

Ford Motor Company выпускала машины задолго до Второй мировой войны и продолжила делать это после ее окончания. Когда нацисты пришли к власти и позже, во время войны, Форд делал машины как для антигитлеровской коалиции, так и для стран «оси». Неизвестно, как много Форд сделал для нацистов, но его связь с Третьим рейхом бесспорная, хотя и малоизвестная глава в истории промышленности. В 1918 году Генри Форд написал серию статей, которые были впоследствии объединены под общим заголовком «Международный еврей - главная проблема мира 1920-х». Несмотря на то, что статьи подверглись большой критике, они добавили ко всенарастающей ненависти к евреям и имели большое влияние на нацистскую идеологию [13]. 30 июля 1938 года, в день 75-летия, Генри Форд был официально награждён Орденом Заслуг германского орла (Железный крест) — высшим орденом Третьего рейха, который вручали иностранным гражданам [18]. Генри Форд был единственным американцем, которого Адольф Гитлер лично в позитивном ключе упомянул в «Mein Kampf». Также нацистский фюрер ценил американского промышленника за то, что он изобрёл технологию быстрой и простой сборки автомобилей: Гитлер считал, что это поможет Германии прийти к мировому господству. Лидер нацистов называл Форда своим вдохновителем и держал его портрет в мюнхенской резиденции. Сам Форд излагал противоречивые реальности высказывания его собственной философии: “Ford had a global vision, with consumerism as the key to peace”, а многочисленные издательства и интернет-источники до сих пор передают эту идею в публикациях: “Ford was also widely known for his pacifism”. При том, в списке наград американская “Gallup's List of Widely Admired People of the 20th Century” и “Grand Cross of the German Eagle”, медаль нацистской Германии для иностранцев, приверженных нацизму, указаны друг за другом.

Интернет переполнен правилами жизни и мудрыми изречениями Генри Форда. Вместе с тем, поклонники этого талантливое человека, а также создатели американской истории предпочитают обходить стороной одну тему — его политические взгляды. Здесь начинается «темная сторона» Генри Форда, которая уходит на третий план при создании мифа о гении из Америки.

Другим мифологизированным персонажем англоязычной культуры является Сэр Фрэнсис Дрейк — английский капитан, военно-морской офицер и исследователь. Дрейк наиболее известен своим кругосветным плаванием в рамках одной экспедиции с 1577 по 1580 год. Через 100 лет из палубных досок этого галеона было изготовлено кресло, подаренное королем Карлом II Оксфордскому университету, где эта реликвия находится и поныне. А известность Френсиса Дрейка сохранилась и в географии — его именем назван пролив между Огненной Землей и Антарктидой [17]

Статьи прославляют кругосветное путешествие капитана и его заслуги перед Великобританией следующими эпитетами: *increasing interest, greater determination*.

Противоположный взгляд на реальность также присутствует в медиадискурсе. Например, источник История.рф называет Френсиса Дрейка “самый успешный пират в истории” [31]. Вместе с родственником, Джоном Хокинсом, Дрейк занялся работоторговлей – возил негров из Африки в Америку (тогда английские законы этого не запрещали), а также промышлял мелким пиратством. После того, как в 1567 году Дрейк и Хокинс едва уцелели при нападении испанцев на корабли их работоторговой экспедиции, Фрэнсис возненавидел испанцев, чей флот доминировал среди морей в ту эпоху. Дрейк с стал грабить испанские суда и снискал жуткую славу Эль Драко – Дракона. Однако деятельность пирата была на руку английскому престолу, стремившемуся ослабить морское могущество

Испании. И в 1575 году по высочайшему предложению королевы Елизаветы I Френсис Дрейк становится корсаром – пиратом на службе у английской короны. Благодаря дальнейшей деятельности Дрейка финансы высокопоставленных английских чиновников выросли в несколько раз.

Британника оправдывает Дрейка тем, что он признал некоторые свои ошибки: “Drake later referred to some “wrongs” that he and his companions had suffered—wrongs that he was determined to right in the years to come.” [3]

Другими словами, поскольку государству было выгодно иметь в службе пирата, письменные источники завуалировали его личность под маской военного офицера и исследователя.

2020 был полон масштабных событий, затрагивающих буквально всё человечество. Одним из на шумевших явлений оказались массовые протесты под лозунгом “Жизни Черных Важны” [40]. Одноименное общественное движение, выступающее против расизма и насилия в отношении чернокожих, в особенности против полицейского насилия, приобрело глобальные масштабы в конце мая 2020 года, после гибели афроамериканца Джорджа Флойда от рук белого полицейского Дерека Шовина. В протестах участвовало 15-26 миллионов человек, предположительно ставшие крупнейшими протестами в истории США. Протесты 2020 года отличаются от предыдущих акций BLM своей массовостью, агрессивностью и активным привлечением внимания к себе. Как сообщает Британника [46], гибель Флойда поколебала на некоторое время общественное мнение в США в пользу движения BLM и привлекла внимание к расизму как в американском обществе так и по всему миру.

После громких разбирательств, общественных волнений и протестов множественные новостные источники англоязычного медиадискурса начали публиковать статьи в память погибшего Джорджа Флойда. Статьи отличались особым языком повествования жизни и заслуг американского

гражданина. Интернет-источники нацелились на посвящение широких масс в историю жизни и мучительной кончины Флойда.

В публикации CNN под заголовком “This is how loved ones want us to remember George Floyd” [57] автор сознательно раскрывает замысел всей статьи: составить образ человека, каким его хотят видеть и помнить, а не каким он был на самом деле.

Статья во многом предстает перед читателем как собрание цитат от близких Джорджа Флойда, однако, автор преподносит характер и деяния персонажа в том же настроении, что передаётся через различные стилистические приемы.

“Floyd was known in the community as a protector and a provider who didn't have a hateful bone in his body”. Метафора “didn't have a hateful bone in his body” делает акцент на отсутствии каких-либо отрицательных черт в характере и сущность Джорджа Флойда.

Эпитет “отличного парня” или “великого человека” использует бывшая девушка главного героя при составлении его портрета: “I will just let her know what a great guy he was”. Подобное описание человека должно основываться на положительных, полезных действиях, работе, которой посвятил жизнь Джордж Флойд. Кроме того, по словам работодателя, мужчина был настолько хорош не только в своей профессии, но и в общении с людьми, что последние любили его: “He was loved by all my employees and my customers”. В данном случае наблюдается явление гиперболы в употреблении страдательного причастия “loved”, поскольку в англоязычных реалиях исходный глагол используется при выражении глубоких, сильных чувств по отношению к человеку.

Процесс мифологизации персонажа вышел на новый уровень, когда городской Совет города Миннеаполис решил переименовать местную площадь в честь погибшего - “George Floyd Square.” Более того,

государство планирует установить памятник Джорджу Флойду, разработанный частной организацией. Постройка представляет собой проект, созданный как дань уважения протестам Black Lives Matter 2020 года, которые вспыхнули в ответ на трагическую смерть Джорджа Флойда, и призван служить возвышенным заявлением о равенстве для каждого поколения. Памятник будет построен из черного мрамора, а также будет установлен рядом с монументом Джорджа Вашингтона, отображающим черно-белые оттенки монументов, стоящих в единстве. К тому же, множество высших образовательных учреждений объявили о введении мемориальной стипендии Джорджа Флойда в начале поминальной службы по г-ну Флойду [56]. Высшим проявлением внешнего интереса в создании мифа о мужчине стала номинация его в звании “Человек года” по версии Forbes [58].

Однако реальность отличается от образа, созданного в интернет-пространстве. Джордж Флойд был взят под арест в состоянии наркотического опьянения от фентанила и метамфетамина в момент использования фальшивых купюр. Прошлое гражданина включает в себя четыре судимости за разбойное нападение и грабеж. В ходе разбирательства в смерти Джорджа Флойда, в СМИ попали документы, которые открывают некоторые интересные факты из его биографии. Джордж Флойд не менее пяти раз отбывал наказания в пенитенциарных учреждениях США: за перевозку запрещенных веществ, попытка кражи с применением огнестрельного оружия, незаконный оборот запрещенных веществ, хранение кокаина, а также за вооруженный грабеж в доме белой беременной женщины которой он к животу приставил пистолет.

После громких речей, полномасштабных статей в честь Джорджа Флойда, серьезных государственных заявлений и добрых слов от близких трудно поверить в тот факт, что Джордж Флойд далеко не праведный человек. Звезды спорта, СМИ и многие другие выдвинули священную

интерпретацию, согласно которой Флойд — невинная жертва полицейского расизма. Политические и общественные деятели, новостные источники и другие причастные организации справились со своей миссией по созданию культа Джорджа Флойда и привели в действие план по массовым протестам и погромам в собственных интересах, закрывая глаза или умышленно скрывая фактическую историю жизни этого человека. На данный момент в современном медиадискурсе мы можем наблюдать результат мифологизации личности.

Из приведенной информации можно заключить, что исследуемые персонажи действительно прошли процесс мифологизации. Данный процесс сопровождается искажением действительности и исторических фактов с целью поднять уровень патриотизма в стране, привлечь больше аудитории к вероисповеданию, общественному движению, что выражается в увеличении доли эмоциональной составляющей лексического содержания новостных статей. Таким образом журналисты оказывают манипулятивное влияние на восприятие информации у читателей, формируя выгодное для издательств представление о мифологизированном человеке.

2.2 Героизация в новостном медиадискурсе

В нашей работе были исследованы статьи, содержащие информацию о более чем 15 личностях, претерпевших процесс героизации. Статьи содержат языковые приемы, способствующие привлечению внимания читателей и формирования отношения к описываемым персонажам и их заслугам. В число исследуемых персонажей вошли спортсмены Анита Нил, Мэри Питерс, Хидеки Мацуяма, герой Второй мировой войны Кен Рис, ученые-медики Владимир Хавкин, доктор Бантинг и доктор Бест, волонтер Стивен Прюитт, гонщик-инвалид Билли Монгер, героиня общественного движения Клодетт Колвин и другие.

В ходе исследования нами было проанализировано 100 случаев употребления языковых приемов в процессе героизации в новостном медиадискурсе. Среди общего количества мы выявили 67 примеров лексических языковых средств, классифицированных по следующим видам тропов: эпитет, метафора, гипербола, литота, сравнение и олицетворение. Процентное соотношение частоты употребления вышеперечисленных тропов в процессе мифологизации представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 — Лексические средства в героизации

Таким образом, как мы видим из диаграммы, наиболее используемым лексическим средством выразительности является эпитет, частотность появления которого превышает три четверти случаев (76,1 %). Использование эпитетов в процессе героизации выделяет сильные стороны персонажа, детализируют совершенные благие поступки, акцентируя внимание на их значимых исходах и отчасти демонстрируют субъективную оценку автора, формируя положительный образ в сознании читателей.

Например, эпитетом ‘unsung hero of the movement’ описали Клодетт Колвин, героя движения за гражданские права. В 1955 году ее арестовали за отказ уступить место в автобусе белой женщине. Прилагательное в составе эпитета подчеркивает недостаток внимания к проблеме, которой героиня посвятила жизнь [42].

Эпитет ‘national treasure’ выражает всеобщую гордость за спортивные достижения гражданина Хидеки Мацуяма, профессионального игрока в гольф из Японии. Он является первым японским профессиональным гольфистом, выигравшим главный мужской чемпионат по гольфу - турнир Masters 2021 года [50].

В другом случае эпитетами ‘the real hero’, ‘humble hero’ по заслугам описывают неизвестного персонажа, который прыгнул в воду, чтобы спасти двухгодовалую девочку, выпавшую из машины в залив после аварии с участием нескольких транспортных средств на мосту в Оушен-Сити, штат Мэриленд. Поистине героическая черта человека выражается в его предпочтении остаться анонимным героем, нежели прославиться на весь мир.

Вторым по частотности использования средством является гипербола, используемая в каждом десятом случае применения художественного приема (10,4 %). Данный прием применяется с целью усиления выразительности, создания образной характеристики героя, яркого и индивидуального представления о нём.

Мэри Питерс - ирландская и британская легкоатлетка, чемпионка летних Олимпийских игр 1972 года в пятиборье, очередной национальный герой спорта, к истории которой обратились британские СМИ [55]. В статье, посвященной ее заслугам в истории спорта, приводятся гиперболы ‘round the world’, ‘thousands of people’, чтобы описать обширность территории и аудитории, на которую она оказала влияние.

В другом случае журналист BBC посвятила читателей в историю Джонатана из Глазго. Он вышел на улицы, чтобы поддержать бездомных, которые зависели от государственной гуманитарной помощи, прекратившейся после объявления карантина. Всего за несколько недель Джонатан собрал, как выразился автор с помощью гиперболы, большое количество добровольцев (*countless volunteers*), чтобы каждый день обеспечивать бездомных людей пропитанием.

Третьим по частоте встречаемости средством является метафора (7,5 %). Метафоры добавляют в текст новостной статьи живость, придают ей больший интерес. Также метафоры несут и смысловую нагрузку – они помогают читателю понять идейный замысел текста, добавляя яркость и обогащая язык статьи. В процессе мифологизации авторы предпочитают не использовать метафоры, чтобы у аудитории не возникла иная, непредсказуемая трактовка такого сложного приема. Наоборот, в героизации метафора заставляет читателя остановиться и задуматься над идейным замыслом статьи.

Примером служит метафора, которая также нашла свое материальное воплощение, напоминая о важности решения проблемы с пока неизлечимой болезнью диабета. Доктор Бантинг и доктор Бест посвятили свою жизнь созданию формулы инсулина. В доме Бантинга сейчас находится музей и образовательный центр, где, так называемое, пламя надежды — ‘*a flame of hope*’ — горит от огромного пятитонного гранитного шара. В тот день, когда будет найдено лекарство от диабета, пламя погаснет, так как надежда оправдается. [44]

С помощью метафоры “*glimpse through a hole in a hedge*” в статье о Мэри Питерс автор описал тернистый путь девушки на карьерном пути к заветной золотой медали.

‘Thames Hero’ – такое прозвище в медиа получил Фоладзими Олубунми-Адеволе, герой, погибший при попытке спасти женщину, тонущую в Темзе [45]. В статье использование метафор ‘good heart’ и ‘unique and angelic soul’ по достоинству оценивает столь смелый поступок юноши.

Менее популярным в использовании прием является олицетворение (3 %), однако, при этом сила влияния на восприятие в тексте этого художественного средства ощутима.

К примеру, в истории с доктором Бантингом и доктором Бест, инсулин представлен как ‘a life-saving drug’, таким образом автор статьи наполнил формулу лекарства животворящей силой, спасающей жизни людей.

Другим доказательством манипулятивного действия олицетворения является фраза в статье о Клодетт Колвин: “History had me glued to the seat”. Героиня повествует о том, как наблюдая за несправедливым отношением к афроамериканцам, совесть не позволила поддаться страху, а велел бороться за равные права. Другими словами, героиня призывает к тому, чтобы читатель всегда опирался на опыт прошлого и прислушивался к собственной совести.

Наименее используемыми средствами в процессе героизации стали литота и сравнение (1 %), но ровно как и в случае с олицетворением, значимость этих явлений в тексте сложно переоценить.

При констатации числа спасенных жизней статьи про разработку инсулина содержат не преувеличение, даже наоборот — литоту: “...likely saving tens of millions of human lives”. Поскольку разработанная учеными формула и по сегодняшний день спасает сотни миллионов жизней людей с диабетом каждый день.

21 век считается веком информации, соответственно появляются и информационные герои. Именно так отзываются новостные источники о Стивене Прюитте [51]. В англоязычной Wikipedia написано почти шесть миллионов статей. И в трети этих материалов хотя бы одну правку сделал 35-летний американец Стивен Прюитт. Человек действительно оказывает безвозмездную помощь, облегчая поиски информации миллионам людей. Чтобы доказать важность работы людей из сферы информации, автор использовал сравнение по назначению: “ones that are the lifeblood”.

Помимо лексических тропов, мы выявили 10 единиц разряда синтаксических языковых средств. В число синтаксических приемов выразительности языка вошли антитеза, инверсия, параллелизм и риторический вопрос. Процентное соотношение частоты их употребления представлено на рисунке 4.



Рисунок 4 — Синтаксические средства в героизации

Как мы можем заключить из диаграммы, антитеза и инверсия преобладают в роли синтаксических приемов выразительности речи (40%).

Исходя из факта о том, что антитеза основана на противопоставлении сравнимых образов и явлений, с помощью данного языкового приема современный герой противопоставлен условиям, его сила воли побеждает страх перед проблемами: "...mankind's ability to meet a crisis with determination, selflessness and compassion." Авторы статей также подчеркивают выносливость и самоотверженность героев наших дней с помощью противопоставления: *resilience beyond all expectation*.

Например, зная историю японского гольфиста Хидеки Мацуямы, журналисты противопоставляют привычную тягу к славе выдержке и спокойствию спортсмена: "And when he holed the winning putt, there were no extravagant celebrations. Matsuyama almost casually removed his hat, shook hands with Schaufele and embraced his caddie."

Инверсионная структура предложений заметно отличается от прямого порядка слов, что естественно привлекает внимание читателя к сказанному. Например, в случае с анонимным героем, инверсия делает акцент на важности подобных действий: "There's no doubt in our mind that if he had not did what he did when he did it that we would be having a different headline to this story." Таким образом на первый план выходит совершенное действие, а не личность персонажа.

Британцы не забывают о своих героях. В честь пилота Второй мировой войны, входившего в команду *Great Escape*, командира крыла Кена Риса, будет назван поезд. Данное имя отсутствует в русскоязычных источниках, а также редко упоминается в англоязычных ресурсах. BBC News выпустили статью, повествующую о жизни и подвиге Кена Риса [59]. В исследуемом примере слова почтения герою войны от британского коммодора авиации довольно сдержаны, синтаксическая структура содержит одну из самых употребительных усилительных структур с инверсией: "It will be a privilege to acknowledge the service of this remarkable RAF Officer", "It is right that we honour some of those heroes of the war effort,

remembering the sacrifice, bravery and tenacity that later generations owe so much to.”

Случаи употребления параллелизма и риторического вопроса немногочисленны в статьях с героизацией (10%), но также несут в себе желаемый эффект привлечения интереса.

К примеру, параллелизм в статье о Хидеки Мацуяма заключает в себе надежду на положительное развитие событий для юных поклонников спорта, которые продолжают путь гольфиста: “Hopefully in five, ten years, when they get a little older, hopefully some of them will be competing on the world stage. But I'm happy for them because hopefully they will be able to follow in my footsteps.”

Как нам известно, функция риторического вопроса заключается в привлечении внимания, усилении впечатления и повышении эмоционального тона. Однако когда речь идет о героях-летчиках Второй мировой войны, эмоциональность уходит на второй план, риторический вопрос только вовлекает читателя в рассуждение или переживание, делая его более активным, якобы заставляя самого сделать вывод: “What do two major national airlines, an American fashion retail brand, a large publicly listed industrial corporation, a Hollywood movie and several prize-winning literary works all have in common?”

В ходе исследования мы провели анализ статей в том числе на морфологические языковые средства выразительности речи, насчитывающие 20 примеров. Среди приемов мы выделили один способ — превосходную степень прилагательных.

Как мы указали ранее, превосходная степень прилагательного указывает на признак в наивысшей форме его проявления. Такой прием выражает авторское отношение к описываемому явлению или персонажу,

но в случае героизированных персонажей, качества не приписываются, а констатируются.

Героями могут называть не только преуспевших людей, но и тех, кто превозмог невероятные препятствия на пути к своей цели. Героем по праву считается Билли Монгер, один из самых ярких молодых автогонщиков Великобритании. В апреле 2017 года Билли попал в аварию, в результате которой ему ампутировали ноги. Вскоре после аварии Билли решил вернуться к гонкам в надежде стать первым в истории инвалидом с двумя ампутированными конечностями, участвующим в соревнованиях на одноместном гоночном автомобиле [43]. Превосходная степень в примерах ‘the toughest time’, ‘most exciting’ в случае повествования жизни Билли приходят под стать реальной истории. В подобном случае, мы наблюдаем модель создания героя, побеждающего препятствия, непреодолимые для обычного человека.

Другой пример — Фоладзими Олубунми-Адеволе, погибший при попытке спасти женщину. В данном случае использование превосходной степени ‘the most generous person’, ‘most loyal soldier’ полностью оправдано.

Среди фразеологических средств художественной выразительности мы выделили 9 случаев использования идиом. В силу того, что большая часть идиоматических выражений создана народом, в них отражены представления, которые связанные с культурой, бытом определенного этноса.

Некоторые идиомы описывают события лучше обычных фраз. Примером могут послужить доктор Бантинг и доктор Бест. В 1922 году в университете Торонто ученые отправились в больничную палату к диабетическим детям, большинство из которых были в коме и умирали от диабетического кетоацидоза. Этот факт известен, как один из самых невероятных моментов медицины. В то время комната была полна родителей, сидящих у кровати в ожидании неизбежной смерти их ребенка.

Ученые переходили от кровати к кровати и вводили детям новый очищенный экстракт - инсулин. Когда они начали вводить новое вещество последнему ребенку, находящемуся в коме, первый ребенок начал пробуждаться. Затем, один за другим все дети стали оживать после диабетической комы: “they had been given a new lease on life”. В данном случае автор использовал идиому, которая соответствует действительности и точно описывает совершенное открытие.

Кроме того, новостной ресурс использовал идиому ‘paved the way’, чтобы описать вклад Аниты Нил в спорт и продвижение толерантности и равенства.

Другой случай, когда идиомы в статье об олимпийской чемпионке Мэри Питерс (a flair for the pentathlon, cement to lay a shot circle, took a tragic twist, the clip of their reunion) выражают гордость за успехи национальной чемпионки, а также описывают тернистый путь, который пришлось пройти героине на пути к успеху.

По результатам аналитического подсчета в статьях, посвященных персонажам, подвергшимся процессу героизации, мы можем наблюдать сравнительно невысокую частотность использования языковых средств выразительности речи.

Что касается частей речи, в словарном составе статьей очевидно преобладают глаголы (to make, insisted, will feature) и глагольные конструкции (was named, was imprisoned, was caught, was found, was said, set out to mark). Подобным образом доказывается деятельностный характер персонажей, действительность их поступков.

Также можно заметить, что медиадискурс представляет Владимира Хавкина, создателя первой вакцины, в роли лидера, используя лексические единицы соответствующего семантического поля с доминантой ‘leader’: an influential person, trusted, a leader. В статье о спортсменке Аните Нил текст

наполнен лексическими единицами семантического поля с доминантой 'pride': legacy, recognise, accomplishments, recognition, highlight, amazing story, sprint hero, the athletics prodigy; лексическими единицами семантического поля 'win': achieve, a hero to the people, major medal, the highs of her career, love of sport, great expectations. В другом случае с Фоладзими Олубунми-Адеволе текст статьи наполнен словами благодарности и признания, лексическими единицами семантического поля 'hero': bravery and selfless actions, honour his memory, heroism, brave young man. Более того, статьи о Билли Монгере наполнены словами семантического поля с доминантой 'wonder': incredibly, most exciting, heartwarming and inspirational story, remarkable story, extraordinary story.

В настоящее время процесс героизации активизирует как героев из прошлого, так и современников. Так, средства массовой информации прославляют личностей, фамилии которых можно редко встретить в школьных учебниках, однако, их вклад в развитие в отдельных сферах деятельности и великодушные поступков сложно переоценить.

Таким образом, образ современного героя обладает следующими характерными чертами: приверженность к исполняемому роду деятельность, готовность безвозмездно оказать помощь незнакомым людям, смелость и отважность, готовность пойти на риск, пожертвовать собой для спасения человека или для лучшего будущего новых поколений, способность преодолевать трудности, несоизмеримые с нормальной жизнью, отказ от тщеславия, добровольный и бескорыстный характер полезной деятельности.

С лингвистической точки зрения для героизации характерна прямая структура предложений, опора на факты, немногочисленное использование приемов выразительности речи и описание деятельностного характера персонажей.

2.3. Сравнительный анализ мифологизации и героизации

После проведения анализа новостных статей, мы пришли к выводу, что состав и соотношение языковых средств в процессе мифологизации и героизации отличается в зависимости от целей создания образов.

Во-первых, содержание языковых средств в статьях отличается в двух процессах. Что касается процесса мифологизации, нам было достаточно проанализировать статьи о 5 персонажах, чтобы выявить 100 лексических единиц, выраженных тропами и фигурами речи. С целью сопоставить равное количество лексических единиц в процентном соотношении между двумя процессами, нам понадобилось проанализировать статьи с информацией о более 15 персонажах, прошедших процесс героизации. Этот факт доказывает, что частота встречаемости языковых приемов в новостных статьях о мифологизированных образах более чем в три раза превышает частоту встречаемости приемов в статьях о героизированных персонажах.

Во-вторых, использование языковых приемов в статьях, участвующих в двух процессах, также отличается на уровне языка. Так, в процессе мифологизации используются приемы на фонетическом уровне с целью оказать большее влияние на читателя статьи, при том, мы не обнаружили фонетического воздействия в статьях с героизацией. Что касается приемов выразительности на морфологическом уровне языка, мифологизация использует более разнообразные способы речевого воздействия (превосходная степень прилагательных, конверсия, субстантивированные прилагательные) в сравнении с одним используемым методом в героизации (превосходная степень прилагательных).

Говоря о языковых средствах на лексическом уровне, процентное соотношение частоты встречаемости приведено в диаграммах на рисунке 1 и рисунке 3.

Лексические средства в мифологизации

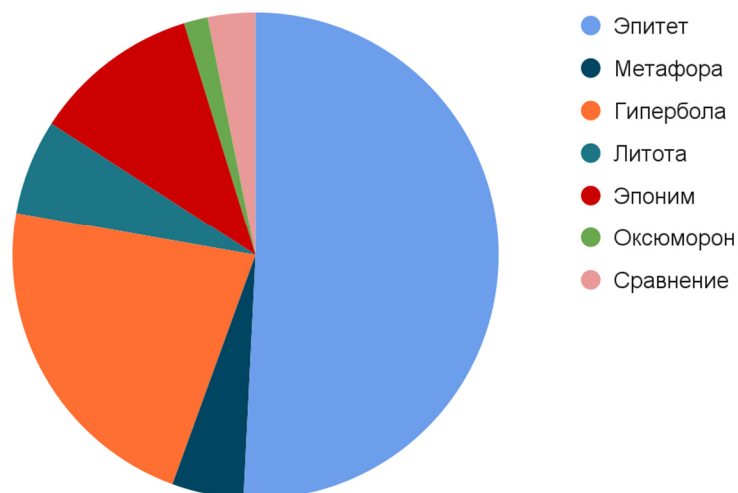


Рисунок 1 — Лексические средства в мифологизации

Лексические средства в героизации

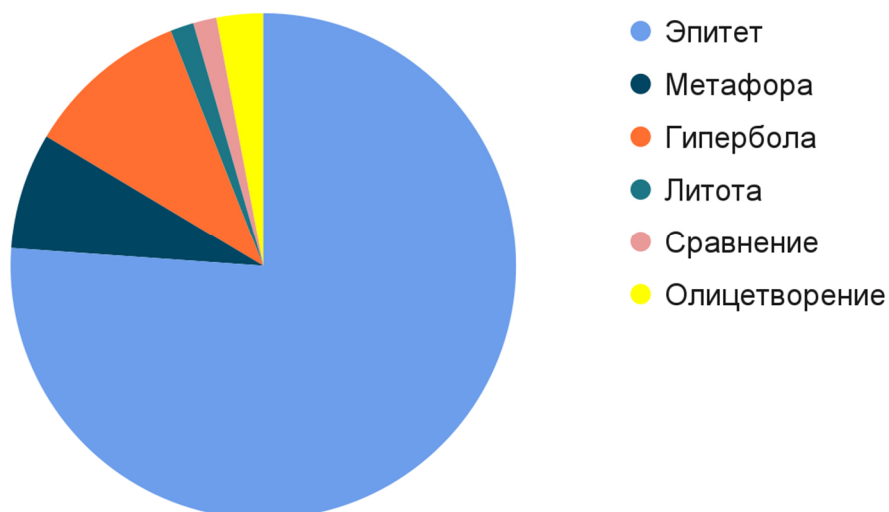


Рисунок 3 — Лексические средства в героизации

Использование эпитетов происходит в большинстве случаев в двух процессах для создания и закрепления образов героев в сознании. Гипербола в мифологизации превалирует над героизацией по причине большей степени манипулятивности речи. Эпонимы задействуются только для увековечения имен мифологизированных персонажей, тем самым создавая условия для большей встречаемости имен в окружении с большей

степенью манипулирования сознанием. Метафора употребляется чаще в процессе героизации с целью активизации сознания и чувств читателей.

Что касается языковых средств на синтаксическом уровне, процентное соотношение частоты встречаемости приведено в диаграммах на рисунке 2 и рисунке 4.

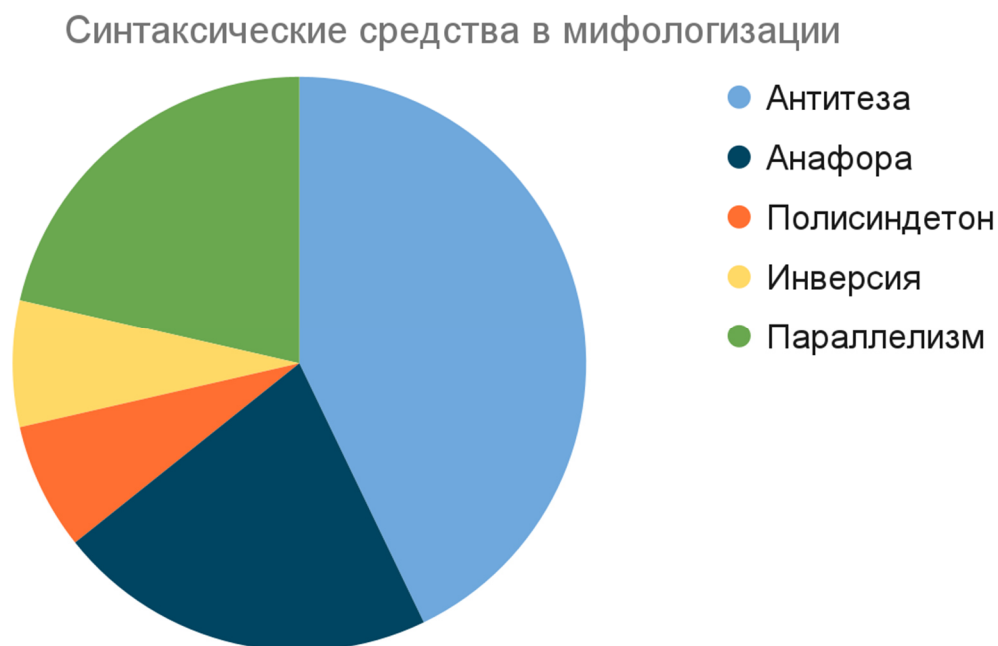


Рисунок 2 — Синтаксические средства в мифологизации

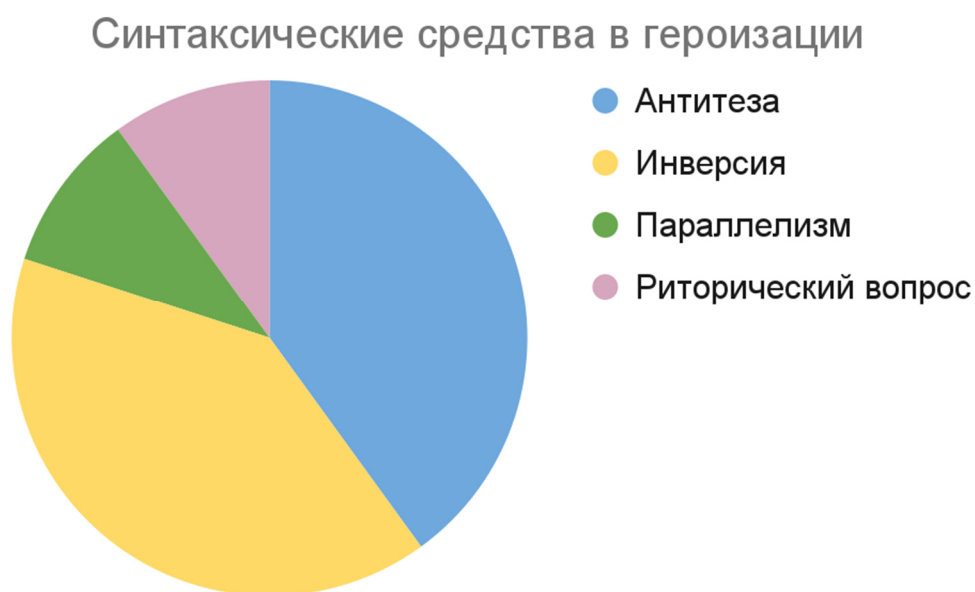


Рисунок 4 — Синтаксические средства в героизации

Как мы видим из соотношения, антитеза употребляется в одинаковом количестве случаев, чтобы противопоставить описываемого героя окружающему миру, условиям и другим людям. Случаи инверсии чаще встречаются в героизации затем, чтобы сделать акцент на жизненной важности поступка или деятельности героя. Полисиндетон и анафора были замечены только в первом процессе, так как с помощью этих приемов автор статьи осуществляет эмоциональную градацию и выводит читателя на чувственное восприятие. Наоборот, процесс героизации использует прием риторического вопроса с целью задействовать рациональное познание.

Что касается семантических полей, процесс героизации в основном использует лексические единицы семантических полей с доминантами 'leader', 'pride', 'win', 'hero', 'wonder'. В процессе мифологизации участвуют лексические единицы семантических полей с доминантами 'miracle', 'faith', 'innovation'. Таким образом в очередной раз демонстрируется степень действительности информации в двух процессах.

Проанализировав все данные, мы можем сделать вывод, что наша гипотеза верна. Мифологизация и героизация не являются тождественными понятиями. Это два отличных явления с разными целями создания образов.

2.4. Практическое применение результатов исследования

Мы пришли к выводу, что результаты работы могут найти применение на уроках английского языка с углубленным или базовым уровнем изучения в старшей школе в рамках изучения темы «средства массовой информации» на базе учебника "Spotlight" для 11 класса под авторством Афанасьевой О.В., Дули Д., Михеевой И.В., Оби Б., Эванс В.

Согласно федеральному государственному образовательному стандарту (ФГОС) [1] на 2020-2021 учебный год предметные результаты изучения предметной области «Иностранные языки» (базовый уровень) включают следующие требования к предметным результатам изучения учебных предметов:

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 своё 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;

Кроме того, сформулирован следующий ряд требований к предметным результатам изучения учебных предметов (углубленный уровень):

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.

Основываясь на данных ФГОС, мы предлагаем задания, которые могут быть использованы на уроках иностранного языка.

1. Choose a dominant word in each group of synonyms.

a) sorcery, enchantment, magic, witchcraft, spell, witchery.

b) groundbreaker, pioneer, trailblazer, innovator.

c) elevated, heroic, epic, exaggerated, extravagant, fearless.

Выбор главного общего (доминантного) слова с наиболее общим значением в ряду синонимов проверяет знание ранее изученной лексики. Данное упражнение устанавливает синонимические связи слова, учит обобщать, генерализировать понятия.

2. Distribute words in semantic fields with the following dominant words: 'religion', 'communications', 'money', 'behaviour'.

Data, cultured, invest, belief, polite, information, earn, Christian, donation, market faith, advertising, report, expensive, publisher, misbehave, Holy, saint, upbringing, pray, article.

Систематизация ранее изученного материала тренируется путем распределения лексических единиц по соответствующим темам. Тренируется навык владения лексико-смысловыми и лексико-тематическими ассоциациями.

3. Combine words into phrases.

Лексический навык составления логически связанных словосочетаний тренируется путем составления коллокаций,

словосочетаний с правильным управлением компонентов, проверяется знание синтагматических связей в лексике по теме.

- | | |
|----------------|---------------|
| 1) to break | a) capacity |
| 2) to praise | b) God |
| 3) to pave | c) celebrity |
| 4) to increase | d) the record |
| 5) worldwide | e) the way |

4. Arrange each set of synonyms from least to most extreme.

a) frigid cool frosty chilly brisk cold.

b) fiery warm boiling hot balmy tepid.

Лексический навык распределения слов по определенному принципу или признаку тренируется в упражнении на расположение синонимичных прилагательных по степени усиления признака.

5. Read the text and answer the questions.

The status of a hero or heroine refers to the characters who despite the danger, obstacles and fear show courage and will to sacrifice themselves, that is, heroism, acting for the greater good of all mankind. This definition originally referred to fighting courage or excellence, but extended to more general moral superiority. The stories of heroism can serve as moral examples. In classical antiquity heroes such as Hercules, Perseus, and Achilles played an important role in ancient Greek religion. Politicians, ancient and modern, used the worship of the heroes of their apotheosis. Antihero stories also play an important role in Greek mythology and much of the literature. An antihero is a protagonist whose qualities are the last to be expected from a person in certain situations; the antihero often lacks the typical characteristics of heroism, such as honor,

nobility, courage, compassion, and fortitude. The common type of antihero is the spineless person.

- 1) What is heroism?
- 2) Who are the first mentioned heroes?
- 3) What are the typical characteristics of heroism?
- 4) Are antiheroes famous in mythology and literature? Do you know any antiheroes?

В ходе задания на послетекстовом этапе актуализируется речевая компетенция. Проверяются компенсационное умение фиксации необходимой информации с опорой на письменный текст, сформированность умения полного понимания текста через ответы на вопросы, касающиеся общего содержания текста и отдельных деталей, а также навык неподготовленной речи с опорой на жизненный и речевой опыт.

На завершающем этапе проверки знаний по теме “Mass media” можно утверждать, что данный перечень упражнений дает определенное представление об уровне знаний учащихся, понимании ими важности изучаемой темы, об их включенности в ход урока и степени их заинтересованности в этой теме.

Выводы по второй главе

В практической части нашей работы мы провели анализ статей на процесс мифологизации и героизации. Данные процессы активно применяются средствами массовой информации для воздействия на сознание широкой общественности. Наше исследование было построено на анализе статей и сообщений англоязычных СМИ, таких как BBC, CNN, ABC, Northamptonshire Telegraph, The Belfast Telegraph и других о

мифологизированных и героизированных личностях. Материал для исследования (35 контекстов) отбирался методом сплошной выборки.

Исследование состояло из двух этапов. На первом этапе нами был произведен анализ состава статей на содержание языковых средств выразительности речи и была составлена диаграмма процентного соотношения частоты встречаемости приемов на разных уровнях языка. На втором этапе нами проводился сравнительный анализ показателей двух процессов отдельно по каждому уровню языка. Соотношение частотности встречаемости и разнообразие тропов и фигур речи варьируется в зависимости от преследуемой цели создания образа.

В ходе исследования контекстов мы пришли к выводу, что процесс мифологизации включает в себе повышенную эмоциональную составляющую статей. Автор новостных источников предпочитают не упоминать факты из истории жизни персонажа, освещать выгодные для издания стороны для создания образа в личных целях, тем самым искажая реальность. Так, контексты насыщены гиперболой, а имена персонажей служат основой для эпонимов, личность выходит на первый план. Целью статьи является создание образа, для отвлечения широких масс от насущных проблем и обретения ими мифа, в который можно верить.

Что касается процесса героизации, структура статей единая, история излагается рационально, факты превалируют над эмоциями, не личность, а поступок выходит на первый план. Так, статьи содержат меньшее количество языковых тропов и фигур речи, меньшее разнообразие приемов. Целью статьи является продемонстрировать реальную историю положительного персонажа, на которого должно равняться общество.

Таким образом, проанализировав материалы СМИ, мы смогли сделать вывод о том, что структура и содержание статей, участвующих в мифологизации персонажа, отличается от структуры и содержания статей с героизацией. При этом оба процесса оказывают манипулятивный эффект.

Мифологизация осуществляет манипуляцию при помощи искажения реальности, а героизация прославлением личности. и поступка в СМИ. Цель создания образа оказывает влияние на то, какие лексические единицы войдут в описание личности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Текущий 21 век приобрел название “эры высоких информационных технологий”. Настоящее время - это период, характеризующийся небывалым ростом объема информационных потоков, в которых СМИ обрели ведущую роль. Каждый представитель современного общества является адресатом медиадискурса. Мы определили, что основными характеристиками данного типа дискурса являются актуальность информации, значимость описываемого события, пространственная и психологическая близость к адресату. Таким образом средствам массовой информации легко овладеть общественным сознанием, ведь помимо информационной функции, СМИ способны оказывать манипулятивное воздействие. Поэтому необходимо научиться отбирать достоверную информацию

Реализация манипулятивной функции в СМИ проявляется на уровне языка, что обусловлено эмоционально-экспрессивной окраской лексики, то есть использование языковых приемов выразительности речи – тропами и фигурами речи. Правильный лексический выбор позволяет добиться определенных целей. Данный процесс осуществляется посредством маскирования фактов, однобокой интерпретацией, использованием оценочной лексики, опорой на социальные нормы и псевдостатистику. Таким образом мифологизация и героизация с различным комплексом приемов приходят в исполнение.

В ходе исследования контекстов мы пришли к выводу, что процесс мифологизации включает в себе повышенную эмоциональную составляющую статей. Автор новостных источников предпочитают не упоминать факты из истории жизни персонажа, освещать выгодные для издания стороны для создания образа в личных целях, тем самым искажая реальность и включая элемент вымысленности. Так, контексты насыщены гиперболой, а имена персонажей служат основой для эпонимов, личность

выходит на первый план. Целью статьи является создание образа, для отвлечения широких масс от насущных проблем и обретения ими мифа, в который можно верить.

Что касается процесса героизации, структура статей единая, история излагается рационально, факты превалируют над эмоциями, не личность, а поступок выходит на первый план. Так, статьи содержат меньшее количество художественных тропов и фигур речи, меньшее разнообразие приемов. Целью статьи является продемонстрировать реальную историю положительного персонажа, на которого должно равняться общество.

Таким образом, проанализировав материалы СМИ, мы смогли сделать вывод о том, что структура и содержание статей, участвующих в мифологизации персонажа, отличается от структуры и содержания статей с героизацией. Оба процесса оказывают манипулятивный эффект, но при этом не являются тождественными понятиями. Мифологизация осуществляет манипуляцию при помощи искажения реальности, а героизация путем прославления личности и установления эталона положительных человеческих качеств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования [Электронный ресурс] // Федеральные государственные образовательные стандарты. М.: Национальная ассоциация развития образования и науки.- Режим доступа: <https://fgos.ru/>
2. Биография Матери Терезы [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.biography.com/religious-figure/mother-teresa> (дата обращения: 09.05.2021). – Загл. с экрана
3. Биография Фрэнсиса Дрейка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.britannica.com/biography/Francis-Drake> (дата обращения: 09.05.2021). – Загл. с экрана
4. Бультман, Р. Новый Завет и мифология. Проблема демифологизации новозаветного провозвестия [Текст] // Рудольф Бультман Избранное: Вера и понимание. Том I–II / Пер. с нем. Г. В. Вдовиной. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. С. 7–41.
5. Виноградов, В.В. Проблемы русской стилистики [Текст] / Виктор Виноградов. – М.: Высш. шк., 1981. – 320 с.
6. Гаман-Голутвина, О.В. Реальность и мифы современной отечественной политической культуры [Текст] / Оксана Гаман-Голутвина // Полис. Политические исследования. 2016. № 3. С. 153.
7. Голев, Н. Д., О. Н. Матвеева Значение лингвистической экспертизы для юриспруденции и лингвистики [Текст] / Н. Д. Голев, О. Н. Матвеева; под ред. М. В. Горбаневского // Цена слова: из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Галерея, 2002. — 424 с.

8. Гришечко, Е.Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия [Текст] / Елизавета Гришечко // Гуманитарные и социальные науки. №4: Филология. 2008. — 7 с.

9. Джордж Вашингтон – величайший лидер всех времен? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.military-history.org/intel/george-washington.htm> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

10. Джордж Вашингтон [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.doi.gov/american-heroes/george-washington> (дата обращения: 09.05.2021)

11. Добросклонская, Т.Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа [Текст] / Татьяна Добросклонская // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар (г. Белгород, 5-7 октября 2016 г.): сборник научных работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. Белгород: Белгород; НИУ «БелГУ», 2016. С. 13-22.

12. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: свыше 136 000 словарных статей, около 250 000 семантических единиц : в 2 т. [Текст] / Татьяна Ефремова. – М. : Рус. яз., 2001.

13. За что Форду дали нацистскую медаль [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://russian.rt.com/science/article/541018-genri-ford-voyna-gitler> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

14. Идиомы в английском языке [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://infourok.ru/idiomi-v-angliyskom-yazike-2092738.html> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана
15. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / Оксана Иссерс – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с. 4.
16. Историческая память в США [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://arzamas.academy/materials/1337> (дата обращения: 09.05.2021)
17. Как пират Френсис Дрейк стал рыцарем [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.pnp.ru/in-world/kak-pirat-frensis-dreyk-stal-rycarem-i-dal-svoe-imya-prolivu.html> (дата обращения: 09.05.2021)
18. Какую помощь оказал нацистам Генри Форд [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://onedio.ru/news/kakuu-pomosh-okazal-nacistam-genri-ford-22090> (дата обращения: 09.05.2021)
19. Карасик, В.И. Язык социального статуса [Текст] / Владимир Карасик. – М.: Институт языкознания РАН, 1992. – 330 с.
20. Кто был самым великим президентом в США? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.history.com/news/history-faceoff-who-was-the-greatest-president-washington-or-lincoln> (дата обращения: 09.05.2021)
21. Ковальчукова, М.А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ: дис. ... канд. филол. наук [Текст] / Мария Ковальчукова Удмуртский государственный университет. Ижевск, 2009. 169 с.
22. Крутоус, В.П. Эстетика и время. Книга взаимоотражений [Текст] / Виктор Крутоус. - СПб.: Алетейя, 2012. - 14 с.

23. Леонтьев, А.А. Основы психолингвистики [Текст] / Алексей Леонтьев. – М. : Смысл, 80. 1997. – 287 с.
24. Мать Тереза - Ватиканская убийца [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d26ef4efe289100ac7eee91/mat-tereza-vatikan-skaia-ubiica-5d2712f0c0dcf200af45a94c> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана
25. Мать Тереза причислена к лику святых [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-37269624> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана
26. Навасартян, Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 : защищена 22.01.17 : утв. 15.07.17 / Лариса Навасартян. – Саратов, 2017. – 172 с.
27. Ожегов С. И. , Н. Ю. Шведова Толковый словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва: Азбуковник, 2000. – 940 с.
28. Оломская, Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса [Текст] / Наталья Оломская // Научный диалог. № 5 (17): Филология. 2013.
29. Панкратов, В.Н. Героизация и популяризация: в чьих интересах, что общего, и в чем различие [Текст] / Вячеслав Панкратов // Политика и Общество. - 2015. - № 2. - С. 241-249.
30. Профессиональное образование. Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика [Текст]. — М.: НМЦ СПО. С.М. Вишнякова. 1999.

31. Самый успешный пират в истории [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://histrf.ru/read/articles/kratkii-kurs-istorii-samyi-uspieshnyi-pirat-v-istorii> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана
32. Толковый словарь живого великорусского языка [Текст] : избр. ст. / В.И. Даль ; совмещ. ред. изд. В.И. Даля и И.А. Бодуэна де Куртенэ. - М. : Олма-Пресс : Крас. пролетарий, 2004. - 700 с.
33. Федорова, Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения [Текст] / Людмила Федорова // Вопросы языкознания. - 1991. - № 6. - С. 46 50.
34. Феномен языкового манипулирования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://spravochnick.ru/yazykoznanie_i_filologiya/fenomen_yazykovogo_manipulirovaniya/ (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана
35. Функции метафоры в художественном тексте [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.textologia.ru/russkiy/lingvisticheskiy-analiz/izobr-vi-razit-sredstva/funkcii-metafori-v-hudozhestvennom-tekste/2357/?q=463&n=2357> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана
36. Шестов, Н.И. Политический миф теперь и прежде [Текст] / Николай Шестов – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. 414 с.
37. Эвфемизм [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/EVFEMIZM.html (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана
38. Эпонимы в русском, немецком и английском языках [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://euroasia-science.ru/filologicheskie-nauki/%D1%8D%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D1%8B-%D0%B2-%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC->

%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%86%D0%BA%D0%BE%D0%BC-%D0%B8-

%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA/ (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

39. Этимологический словарь русского языка [Текст] / Н. М. Шанский, Т. А. Боброва. – М. : Прозерпина : Школа, 1994. – 400 с.

40. Black Lives Matter [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Black_Lives_Matter (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

41. Catholic.org [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.catholic.org/saints/saint.php?saint_id=5611 (дата обращения: 09.05.2021)

42. Claudette Colvin [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.theguardian.com/society/2021/feb/25/claurette-colvin-the-woman-who-refused-to-give-up-her-bus-seat-nine-months-before-rosa-parks> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

43. Driven: The Billy Monger Story [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p06qx4gt> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

44. Flame of Hope [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://banting-housenhs.ca/tag/flame-of-hope/> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

45. Folajimi Olubunmi-Adewole, the hero who died trying to save woman in Thames, nominated for bravery award [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://news.sky.com/story/folajimi-olubunmi-adewole-the-hero-who-died-trying-to-save-woman-in-thames-nominated-for-bravery-award-12291401> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

46. George Floyd [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.britannica.com/biography/George-Floyd> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

47. Henry Ford [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Henry_Ford (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

48. Henry Ford American industrialist [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.britannica.com/biography/Henry-Ford> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

49. Henry Ford Biography [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.history.com/topics/inventions/henry-ford> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

50. How Hideki Matsuyama became Japan's new national hero [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://edition.cnn.com/2021/04/17/golf/hideki-matsuyama-masters-aftermath-japan-cmd-spt-intl/index.html> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

51. Meet the man behind a third of what's on Wikipedia [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.cbsnews.com/news/meet-the-man-behind-a-third-of-whats-on-wikipedia/> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

52. Mother Teresa [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.ducksters.com/biography/mother_teresa.php (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

53. Mother Teresa Roman Catholic nun [Электронный ресурс]. URL : <https://www.britannica.com/biography/Mother-Teresa> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

54. Sir Francis Drake [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.britannica.com/biography/Francis-Drake> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

55. The Mary Peters interview [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p08s386v> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

56. The George Floyd Scholarship Movement Is Gaining Ground [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/michaelniet-zel/2020/06/17/the-george-floyd-scholarship-movement-is-gaining-ground/?sh=56a3f6d13fb4> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

57. This is how loved ones want us to remember George Floyd [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://edition.cnn.com/2020/05/27/us/george-floyd-trnd/index.html> (дата обращения: 09.05.2021). – Загл. с экрана

58. Timeline: The impact of George Floyd's death in Minneapolis and beyond [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://abcnews.go.com/US/timeline-impact-george-floyds-death-minneapolis/story?id=70999322> (дата обращения: 09.05.2021)

59. Train named after Great Escape hero who 'inspired Steve McQueen' [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/uk-wales-57009548> (дата обращения: 09.05.2021). – Загл. с экрана

60. Valley Forge [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://en.wikipe-dia.org/wiki/Valley_Forge (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана

61. Who was Mother Teresa? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/av/world-asia-india-37255760> (дата обращения: 09.05.2021) . – Загл. с экрана