

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

Выразительные языковые средства создания медиаобраза политика

(на материале английского языка)

основная образовательная программа бакалавриата по направлению

подготовки 45.03.01 «Филология»

Исполнитель:

обучающийся 4 курса
образовательной программы
«Английский язык и литература»

очной формы обучения

Сунь Чжихао

Научный руководитель:

к.ф.н., доц. Журавлева О.А.

Рецензент:

к.п.н., доц. Седелкина Ю.Г.

Санкт-Петербург

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	6
1.1. Понятие «политический дискурс»	6
1.2. Понятие «медиаобраз»	14
1.3. Выразительные языковые средства создания медиаобраза.....	19
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I	23
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ СОЗДАНИЯ МЕДИАОБРАЗА ПОЛИТИКА	25
2.1. Анализ языковых средств создания медиаобраза Д. Трампа в британских СМИ.....	25
2.2. Анализ языковых средств создания медиаобраза Д. Трампа в американских СМИ	29
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	34
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	36
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	39

ВВЕДЕНИЕ

Речь политиков стала объектом пристального внимания со стороны исследователей еще во времена Древней Греции и Древнего Рима, когда были предприняты первые попытки систематизировать основные риторические ходы для придания речи благозвучия и большей убедительности.

Более активное изучение политической коммуникации началось в середине прошлого века и было обусловлено, по крайней мере, двумя факторами: 1) внутренними потребностями лингвистической теории, которая в разные периоды истории лингвистики обращалась к реальным сферам функционирования языковой системы; 2) собственно политологическими проблемами изучения политического мышления, его связи с политическим поведением; необходимостью построения прогнозирующих моделей в политологии, а также разработки методов анализа политических текстов и текстов средств массовой информации для мониторинга различных тенденций в сфере общественного сознания.

Слово всегда обладало огромной силой воздействия, а в век информатизации общества, непрекращающихся информационных и политических войн, сила слова приобрела особое значение. С момента своего появления СМИ считаются одной из важных составляющих общественной жизни человека. Им отводится роль «четвертой власти» в государстве, приписывается способность влиять на сознание широких масс. С приходом эпохи глобализации и появлением Интернета сила слова только укрепила свои позиции. Все чаще способность СМИ манипулировать массовым сознанием и задавать определенные установки используется для воздействия на политическое мировоззрение людей. Примером этому служат формируемые при помощи СМИ образы политических деятелей.

США, как одна из ведущих политических сил мира, традиционно представляет огромный интерес для всех людей. Особое внимание всегда вызывали лидеры государства, поскольку имидж страны – это не только ее культура и традиции, но и лицо, представляющее ее на мировой арене. И тут

без преувеличения можно констатировать, что Д. Трамп является самым обсуждаемым американским лидером. В данной дипломной работе предпринята попытка изучить образ Д. Трампа, создаваемый в британских и американских СМИ, и средства, используемые для создания этого медиаобраза.

Актуальность избранной темы обусловлена следующим:

1) исследование политического дискурса является важным направлением современной прагматики языка и социолингвистики; эта проблематика вызывает также растущий интерес со стороны социальных и философских наук к изучению языка;

2) социально значимым является исследование языковых средств, используемых в целях манипуляции, дискриминации в дискурсе тех или иных идеологических систем.

Целью настоящей дипломной работы является исследование языковых средств, используемых в британских и американских СМИ для создания медиаобраза Дональда Трампа.

Для реализации поставленной цели выдвинуты следующие **задачи**:

1) рассмотреть понятие «политический дискурс»;

2) описать понятие «медиаобраз»;

3) изучить и сравнить языковые средства создания медиаобраза Дональда Трампа в британских и американских СМИ.

Материалом исследования послужили 3 статьи из ежедневной британской национальной газеты «The Guardian» и 3 статьи из американской газеты «The Washington Post».

В работе использовались следующие **методы исследования**: описательно-аналитический, классификационный, метод стилистического анализа и метод количественного анализа.

Структура работы определяется целями и задачами, поставленными в работе. Дипломная работа, общим объемом 40 страниц, состоит из введения,

двух глав с выводами к каждой из них, заключения, списка использованной литературы и списка источников.

Во Введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, определяются основные цели и задачи исследования.

Первая глава посвящена аналитическому обзору литературы по теме дипломной работы. Особое внимание в главе уделяется рассмотрению понятий «политический дискурс» и «медиаобраз», а также описанию выразительных средств языка.

Вторая глава посвящена анализу выразительных языковых средств создания медиаобраза Дональда Трампа в британских и американских СМИ.

В заключении излагаются основные результаты и подводятся общие итоги исследования.

ГЛАВА I. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Понятие «политический дискурс»

Центральным понятием политической лингвистики является политический дискурс, который представляет собой особую разновидность дискурса и имеет своей целью завоевание и удержание политической власти. В лингвистической литературе политический дискурс представлен как многоаспектное и многоплановое явление, как комплекс элементов, образующих единое целое. Политический дискурс — это совокупность «всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» [Баранов, Казакевич, 1991: 6].

В лингвистической литературе термин «политический дискурс» употребляется в двух смыслах: узком и широком. В широком смысле он включает такие формы общения, в которых к сфере политики относится хотя бы одна из составляющих: субъект, адресат или содержание сообщения. В узком смысле политический дискурс — это разновидность дискурса, целью которого является завоевание, сохранение и осуществление политической власти [Маслова, 2008: 44].

При широком понимании дискурса мы включаем в него процесс и результат порождения и восприятия текстов плюс экстралингвистические факторы, влияющие на их порождение и восприятие. Поскольку, как отмечает В.А. Маслова, термин «дискурс» в современной лингвистике используется для обозначения разных видов речи и речевых произведений, осмысление которых должно строиться с учетом всей совокупности языковых и неязыковых факторов [там же: 45].

При исследовании функционирования языка в политическом дискурсе с неизбежностью встают две проблемы - язык власти и власть языка. Различаются они, по мнению В.А. Масловой, следующим: язык власти - это то, как говорит, какими языковыми средствами и приемами пользуется нынешняя власть, и это предмет исследования "чистой" лингвистики. А

власть языка – это то, как воздействуют на массовое сознание эти языковые средства и приемы, и она должна исследоваться политической лингвистикой [там же: 46].

Политический язык отличается от обычного тем, что в нем:

– «политическая лексика» терминологична, а обычные, не чисто «политические» языковые знаки употребляются не всегда так же, как в обычном языке;

– специфичная структура дискурса – результат иногда очень своеобразных речевых приемов,

– специфична реализация дискурса – звуковое или письменное его оформление.

Политический дискурс, согласно В.З. Демьянкову, может рассматриваться как минимум с трех точек зрения:

1) чисто филологической – как любой другой текст; однако, «боковым зрением» исследователь смотрит на фон – политические и идеологические концепции, господствующие в мире интерпретатора;

2) социопсихолингвистической – при измерении эффективности для достижения скрытых или явных, но, несомненно, политических, целей говорящего;

3) индивидуально-герменевтической – при выявлении личностных смыслов автора и/или интерпретатора дискурса в определенных обстоятельствах [Демьянков, 2002: 33].

Понимание политического дискурса предполагает знание фона, ожиданий автора и аудитории, скрытых мотивов, сюжетных схем и излюбленных логических переходов, бытующих в конкретную эпоху. Поэтому, хотя термин «политологическое литературоведение» звучит сегодня необычно, а «политологическая лингвистика» давно завоевала свое право на существование, следует признать, что более интересного результата можно добиться только в рамках объединения этих дисциплин, то есть, от политологической филологии [там же: 43].

В онтологии исследований политического дискурса однозначно выделяется проблема дифференциации политического дискурса по отношению к другим типам дискурса (юридическому, педагогическому, рекламному, военному и др.). Политический дискурс представляет собой явление, которое в социуме имеет гораздо большее частотное проявление по сравнению с другими типами дискурсов. В связи с этим феномен политического дискурса не поддается однозначному определению, так как, во-первых, сама категория политики в настоящее время не обладает четкой дефиницией, во-вторых, выделение политического дискурса по совокупности узко лингвистических признаков не представляется возможным [Максимов, 2012:9-10].

В семиотическом подходе политический дискурс определяется как своеобразная знаковая система, в которой происходит модификация семантики и функций разных типов языковых единиц и стандартных речевых действий [Шейгал, 2000]. Политический дискурс трактуется как институциональное общение, которое, в отличие от личностно-ориентированного, использует определенную систему профессионально-ориентированных знаков, то есть обладает собственным подязыком (лексикой, фразеологией и паремиологией). С учетом значимости ситуативно-культурного контекста, политический дискурс представляет собой феномен, суть которого может быть выражена формулой «дискурс = подязык + текст + контекст» [там же].

Политический дискурс относится к особому типу общения, для которого характерна высокая степень манипулирования, и поэтому выявление механизмов политической коммуникации представляется значимым для определения характеристик языка как средства воздействия. В этом смысле важность и актуальность изучения политического дискурса продиктована необходимостью поиска для политиков оптимальных путей речевого воздействия на аудиторию, с одной стороны, и необходимостью понимания аудиторией истинных интенций и скрытых приемов языкового

манипулирования, с другой стороны [там же].

Некоторые исследователи рассматривают политический дискурс как язык публичной сферы. В коллективном исследовании “Politically speaking: a worldwide examination of language used in the public sphere” [Feldman, 1998] ученые выдвигают положение о том, что политическая функция характерна практически для всех публичных высказываний. Таким образом, политический дискурс – это актуальное использование языка в социально-политической сфере общения и, шире, в публичной сфере общения. Принадлежность текста к числу политических определяется как его тематикой, так и его местом в системе политической коммуникации. Широкое понимание «политического языка» как языка, используемого в публичной сфере, учитывает растущую власть масс медиа, развитие новых коммуникационных технологий, расширение процессов глобализации и процесс коммерциализации политической коммуникации [Гаврилова, 2004: 11].

Что касается функций политического дискурса, то здесь необходимо обратиться к функциям языка, выведенным академиком В.В. Виноградовым: общению, сообщению и воздействию [Виноградов, 1978: 36]. Все эти функции представлены в политическом дискурсе. Центральная же роль отводится функции воздействия, поскольку речь политика нацелена не столько на передачу какой-либо информации, сколько именно на оказание влияния на аудиторию. Функция общения также отходит на второй план, так как зачастую между автором и адресатом не происходит общения как такового.

Целесообразным представляется взглянуть на другую классификацию функций языка, разработанную Р. Якобсоном на основании направленности каждой функции на какой-либо компонент коммуникации. Так, он выделяет коммуникативную, эмотивную, побудительную, фактическую, метаязыковую и эстетическую функции [Jakobson, 2006: 48].

Главной функцией политической коммуникации представляется

побудительная функция, заключающаяся в оказании воздействия на адресата с целью завоевания и удержания власти. Е.И. Шейгал даже выносит эту особенность в свое определение политического дискурса: это «общение, основная интенция которого - борьба за власть» [Шейгал, 2000: 4]. Действительно, за политическим дискурсом стоит стремление заполучить власть, поэтому он часто используется как способ манипуляции людьми. Борьба за власть предполагает необходимость побудить аудиторию к действию (например, перед выборами), убедить их в чистоте намерений, правоте суждений оратора и т.п. Именно поэтому политический язык так богат различными стилистическими средствами, с помощью которых говорящий делает свою речь более убедительной и впечатляющей.

Побудительная функция может по-разному выражаться в дискурсе: эксплицитно, то есть в форме лозунгов, прямых обращений к народу с призывами и т.п., и имплицитно, когда автор передает посредством своего дискурса некую эмоцию, будь то страх, гнев или же чувство единства, тем самым подталкивая аудиторию к каким-либо действиям.

Несмотря на доминирование побудительной функции, остальные функции языка также играют важную роль в политическом дискурсе. Коммуникативная функция отвечает за передачу информации: политический дискурс часто содержит информацию о важных политических событиях, политических направлениях и обо всем, что может быть важно для данной коммуникативной ситуации.

Эмотивная функция отвечает за выражение чувств и эмоций говорящего, а также за пробуждение таких же эмоций у адресата. Благодаря убедительности речи и успешности выбора стилистических средств, говорящий способен вызвать у слушателя целый спектр разнообразных эмоций. В политическом дискурсе очень важно, чтобы адресат разделял чувства адресанта: только тогда они смогут вместе стремиться к реализации общих целей.

Фактическая функция связана с установлением и поддержанием

коммуникативного контакта. Она тесно переплетена с предыдущей, потому что только в случае заинтересованности и общности задач и взглядов контакт между сторонами будет установлен, и коммуникация пройдет успешно.

Метаязыковая функция помогает правильно передать смысл какого-либо слова или словосочетания. Так, политики часто прибегают к объяснению тех или иных терминов, понятий и идей мира политики, поскольку их смысл может быть не до конца ясен аудитории.

Последняя в данном ряду функция – эстетическая – направлена на создание выразительности речи. Как и в художественном тексте, в политической речи она играет важную роль, так как использование стилистических средств делает речь яркой и запоминающейся [Чудинов, 2006: 82-87].

Функциональные особенности политического дискурса накладывают отпечаток на его содержательную и формальную составляющие. Одной из особенностей политического дискурса является то, что в нем сочетаются стандартизованность и экспрессия. Первый компонент необходим для того, чтобы дискурс был доступным для широкого круга адресатов. Он заключается в соблюдении определенных последовательностей построения и воспроизводства дискурса, а также правил выбора лексики. Экспрессивность же позволяет передать в дискурсе эмоциональное состояние автора и его отношение к теме. Будучи выраженной при помощи стилистических фигур речи, экспрессивность делает текст интересным для восприятия, что крайне важно для мира политики, так как, чем более продуманным является дискурс, тем большее влияние он может оказать на аудиторию.

Характер аудитории также накладывает отпечаток на политический дискурс, для которого характерно преобладание массового адресата. Эта особенность заключается в том, что при создании и воспроизведении какого-либо образца дискурса автор рассчитывает на то, что он будет услышан сразу значительным количеством людей. Так, например, дебаты в парламенте происходят в присутствии его членов, а инаугурационная речь

нового президента транслируется телевидением и радио не только в соответствующей стране, но и за ее пределами.

Политический язык также является неотъемлемой составляющей политического дискурса. Для него характерна неопределенность, часто выражающаяся за счет слов с абстрактными значениями и полисемией. Она обнаруживает себя по причине того, что политикам часто приходится говорить завуалированно о неприятных вещах, бросающих на них тень. К этому относится и анонимность некоторых заявлений, чтобы скрыть действующее лицо, ответственное за то или иное решение. Также сюда можно отнести и применение говорящим неопределенности, чтобы не показать свою невежественность в каких-либо вопросах. Помимо этого, неопределенность помогает избежать возможных конфликтов, так как, если говорящий не конкретизирует свое сообщение, а говорит размыто, ему потом не придется отвечать за сказанное или будет гораздо проще отражать нападки соперников и недоброжелателей [Шейгал, 2000: 72]. Следовательно, политический дискурс адаптируется к внешним условиям.

Г. Лассвелл классифицирует типы политического дискурса по степени прозрачности языка в зависимости от напряженности ситуации в стране или мире [Лассвелл, 2007: 165]. Так, если политические решения играют ключевую роль в решении судьбы страны или конкретного человека, как, например, в случае с обнародованием законов или вынесением приговора в суде, дискурс будет строиться по выработанным стандартам и отличаться прозрачностью и лаконичностью [Чантуридзе, 2012: 30].

Другие ситуации, как, например, призывы принять ту или иную сторону на выборах или референдуме, когда народ должен сам избрать для себя путь будущего развития, все еще являются в значительной мере напряженными, поскольку аудитория стоит перед выбором, а, следовательно, несет ответственность за него. Тем не менее авторы дискурса обладают гораздо большей свободой для выражения своих эмоций относительно происходящего, использования стилистических средств выразительности и

т.п. [там же].

Последние же в данной шкале ситуации в наименьшей степени связаны с напряженностью их участников. К ним относятся празднование победы одного из кандидатов в президенты на выборах или церемония инаугурации нового президента. Соответствующий им дискурс является наиболее красочным, изобилующим стилистическими средствами, выводящим на первый план ценности общества и идею единства нации [Левенкова, 2011: 36].

На современном этапе развития политического дискурса многие исследователи занимаются изучением языковых особенностей политического дискурса, называемых «политическим языком», под которым подразумевается особый стиль, манера коммуникации с адресатом. Политический язык находится в двусторонних отношениях с экстралингвистической реальностью. С одной стороны, на него оказывает ощутимое влияние политическая ситуация на мировой арене, ведь он отражает жизнь страны с ее ценностями, традициями и приоритетами. Например, политическая реальность нередко заставляет говорящих разграничивать людей в своем дискурсе на «своих» и «чужих», причем зачастую необходимо аккуратно провести эту границу, чтобы не вызвать новых конфликтов.

С другой стороны, выбор языковых средств имеет большое значение для политического дискурса. Он позволяет оказывать влияние на сознание адресата, на то, как тот воспримет ту или иную информацию, как поведет себя после ее осмысления. Нельзя недооценивать роль политического языка в создании образа политика или целой партии, а также в принятии важных решений. Существует немало примеров, когда успешное выступление на публике меняло ход исторических, и особенно военных, событий.

Говоря о создании и восприятии политического дискурса, Т.А. ван Дейк также затрагивает идею двух типов знания. Он противопоставляет «общекультурное знание, разделяемое участниками различных социальных

групп» и «знание, разделяемое участниками отдельной социальной группы» [Дейк, 2000: 209]. Первый тип составляет основу коммуникации, является объективным и неоспоримым. Второй же тип знания соответствует критериям первого с одним лишь ограничением – сходство является истинным только для конкретного социума. Для всех остальных это знание кажется всего лишь убеждением или мнением.

Итак, политический дискурс представляет собой тип институционального дискурса, специализированную разновидность общения, обусловленную социальными функциями партнеров и регламентированную как по содержанию, так и по форме. Актуальность данного вопроса, интерес к теории и практике политической коммуникации, а также недостаточная разработанность данной проблемы обуславливает необходимость дальнейшего исследования в данном направлении.

1.2. Понятие «медиаобраз»

Средства массовой информации, появившись вначале как чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации, тиражирования информации и художественной продукции, очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание. Благодаря сети Интернет СМИ – телевидение, радио, пресса – в последнее время становятся единственным источником информации для подавляющего большинства, поэтому их роль в формировании образа реальной действительности неуклонно растет. В связи с этим появилась объективная необходимость в изучении сущности медийного образа как феномена, порожденного СМИ.

Медиаобраз чаще всего определяется либо как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [Марущак, 2012: 94], либо как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [Богдан, 2007: 124]. В узком значении «медиаобраз» – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих

их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком значении «медиаобраз» – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиaprостранстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет пользователями и т. д.). Если в узком значении «медиаобраз» создается в процессе специального конструирования фрагментов реальности журналистом, то в широком значении «медиаобраз» предполагает спонтанное и хаотичное соиздание реальности в рамках двустороннего процесса Интернет общения между создателем медиатекста и его реципиентами [Галинская, 2013: 91].

Медиаобраз – сильнейший инструмент влияния на общественное мнение, который определяется как «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании». Медиаобраз может быть рассмотрен как единица выразительных средств СМИ, которая представляет собой художественную конструкцию, направленную на моделирование не столько фактической, сколько эмоциональной составляющей медиасобытия [Балалуева, 2014: 87].

Медиаобраз выполняет функцию управления социумом через связь «от СМИ – к обществу». Она заключается в производстве смыслов, образов, идеологизированных конструкторов, которые ретранслируются аудитории в виде продукта журналистского труда. Рассматривая медиапродукт и, в частности, медиаобраз как результат работы журналистов, мы должны учитывать, что их задачи определяются несколькими базовыми предпосылками: политикой издания, его бизнес-моделью, а также личными ценностями авторов медиапродукта. СМИ представляют собой бизнес-структуру, поэтому принципы создания медиапродукта в конкретном издании в обязательном порядке включают тиражируемость и окупаемость. Политика издания как совокупность ценностных, идеологических, этических принципов и установок, методов журналистской работы и творческих

подходов напрямую определяет общую систему ценностей издания. Бизнес-модель СМИ, в которую входят рекламная модель и принципы спонсирования издания, определяют политику издания. Ориентируясь на целевую аудиторию, бизнес-модель отталкивается от ее запросов, но в то же время она должна быть гибкой и реагировать на изменения запросов, поэтому связь между ними двунаправленная.

Личные ценности журналиста могут частично расходиться с политикой издания в вопросах, связанных с конструированием нормативных моделей и образов, особенно если в издании не существует четко определенных норм и директив. У каждого автора текста своя система ценностей, свой метод исследования объекта и создания образов, свои цели, а, возможно, и явные и скрытые рекламные или идеологические задачи.

Самые широкие системные единицы, которые оказывают глобальное влияние на совокупность всех элементов – политическая ситуация, традиции и культура общества, социально-экономическая ситуация. Журналист создает медиаобраз на основе собственных представлений о значимости медиасобытия и придает ему эмоциональную окраску. Он осуществляет управление различными компонентами общественного сознания в соответствии с особенными, уникальными или характерными чертами каждой социальной группы. В процессе управления массовым сознанием журналист преследует ряд целей, которые включают в себя как сознательные, так и неосознаваемые установки.

Сознательные цели часто сопутствуют высокой квалификации и большому опыту журналиста и выражаются в его понимании механизмов влияния на массовое сознание. К ним можно отнести стремление управлять сознанием аудитории посредством различных медиаисторий и их интерпретаций под влиянием личных или идеологических установок. В таком случае журналист сознательно строит медиасообщение таким образом, чтобы произвести определенный эффект на аудиторию и получить личную выгоду от общественной реакции. Сознательная цель управления аудиторией

формируется также под влиянием гражданской позиции журналиста и выражается в его стремлении привлечь внимание реципиентов к определенному событию, что приводит к необходимости осветить его в определенном свете [Балалуева, 2014: 88].

В настоящей дипломной работе под медиаобразом мы будем понимать совокупность элементов реальной действительности, как текстовых, так и визуально-аудиальных, дающих наиболее полное представление о каком-либо явлении, процессе или человеке, возникающих в сознании индивида и общества в целом благодаря деятельности СМИ.

Современные исследователи все чаще стали обращаться к понятию медиаобраза современного политика, так как эта тема достаточно востребована практикой журналистов, ввиду существующих в мире политических противоречий и активном участии в них представителей власти.

Некоторые исследователи утверждают, что «политический образ представляет собой, с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, а с другой — проекцию ожиданий субъекта восприятия, т. е. граждан» [Шестопал, 2009: 231]. На основе этого О. В. Коржнева определяет следующую структуру медиаобраза политика: «он несет в себе личностные характеристики своего носителя, а также воспринимается аудиторией с учетом имеющихся у нее представлений и ожиданий. Медиаобразы возникают, когда политическая коммуникация опосредована СМИ. Соответственно, на них оказывают влияние особенности канала, по которому информация поступает к аудитории, оценки журналистами той или иной медиаперсоны и т. д. Также в структуру медиаобраза входят и маски» [Коржнева, 2013: 220]. В качестве еще одного составляющего структуры медиаобраза политика Коржнева выделяет имидж. Кроме того, она разводит эти два понятия и объясняет их отличие - «медиаобраз результирует действие различных факторов. Это отличает его от имиджа, представляющего собой специально сконструированное и растиражированное отражение личности

политика (партии, государства и т. д.) и являющегося продуктом деятельности команды профессионалов» [там же].

Имидж политика является одним из важнейших составляющих структуры медиаобраза. Исследователи выделяют следующие его компоненты:

- политические позиции;
- практическая политика;
- визуальный имидж;
- личные качества [Волкова, 1997: 43].

Самым большим и важным для политика компонентом имиджа является политическая позиция, отражающая ту информацию, которую предлагает политический лидер обществу.

Практическая политика – это тот компонент медиаобраза, который показывает реальные действия политика. Несмотря на то, что он является равнозначным политической позиции, тем не менее, этот компонент «несёт более важную нагрузку как функциональный инструмент политической борьбы» [там же: 51].

Визуальный имидж политика представляет собой совокупность элементов, дающих наглядное представление о его личности. Можно выделить его основные компоненты:

- внешний вид,
- манера держаться на публике,
- манера говорить,
- эрудированность,
- жестикуляция,
- профессиональная грамотность.

Личные качества политика, с одной стороны, напрямую связаны с его внешним имиджем, а с другой, могут кардинально расходиться с визуальным восприятием аудитории (то есть на самом деле человек может быть не тем, за кого себя выдает). Из этого следует тот факт, что информация, которая

касается личности политика, оказывает влияние на массовое сознание и в большинстве случаев может стать фактором, обеспечивающим то или иное отношение населения к политику.

На основе структуры медиаобраза политического деятеля можно определить основные методы его создания:

- обязательное освещение в различных СМИ:
- биографии личности (место рождения, учебы, семья, хобби),
- ее политической деятельности;
- анализ имиджа (политическая позиция, практическая политика, внешний имидж, личные качества);
- оценивание ситуаций, связанных с личностью;
- восприятие аудиторией получаемой из СМИ информации;
- достижение устойчивости, постоянства, узнаваемости медиаобраза.

При создании медиаобраза необходимо учитывать его структуру и компоненты, обеспечивающие его устойчивость в медиапространстве.

Итак, медиаобраз политика – это неотъемлемая часть современных СМИ, формирующая общественное мнение и взгляды аудитории на политическую деятельность не только одного представителя власти, но и на всю структуру государственного управления.

1.3. Выразительные языковые средства создания медиаобраза

Как известно, язык не только передает информацию, но и воздействует на личность, изменяя ее в лучшую или худшую сторону, и, следовательно, опосредованно влияет и на общественную жизнь. Таким образом, из чисто лингвистической категории язык превращается в реальную общественно-политическую силу [Хромов, 2007: 620].

Язык СМИ занимает важное место в формировании образа политика, в связи с этим лингвисты обращают пристальное внимание на язык – важнейший инструмент СМИ в создании политического образа. Некоторые лингвисты считают, что язык СМИ – это социально-обусловленная

реализация национального языка, где в той или иной степени отражается состояние всех его стилей и подстилей [Чубина, 2013].

Язык средств массовой информации отражает взгляды и мысли политиков страны и, таким образом, общий настрой народа. Этот факт вытекает из особенностей языка, семантических, лексических функций, используемых, в основном, в виде стилистических приемов, с помощью которых и создается образ политика в СМИ.

Языковые выразительные средства, к которым относятся, например, тропы и стилистические фигуры, придают текстам СМИ, политической речи, публицистическим выступлениям блистательность, яркость, эмоциональную выразительность [Аслан, 2017: 43].

Тропы – это «понятие поэтики и стилистики, обозначающее такие обороты (образы), которые основаны на употреблении слова (или сочетания слов) в переносном значении и используются для усиления изобразительности и выразительности речи» [Ахманова, 1969: 320]. К выразительным средствам создания образа относятся как тропы (например, эпитеты, метафоры, аллюзия, ирония и др.), так и лексико-грамматические средства (например, оценочная лексика в составе именных и глагольных словосочетаний).

Эпитетом, как правило, называется образное определение предмета или действия. Данное языковое средство актуально для изучения и как элемент общей системы тропики, и как совокупность поэтических находок, и как средство создания рекламного образа.

Четкого определения понятия эпитета не существует, хотя в современных лингвистических и поэтических словарях подчеркивается, что эпитет обязательно должен носить образный, экспрессивный, тропический (метафорический) характер, давать лицу, явлению или предмету дополнительную художественную характеристику в виде скрытого сравнения, которое легко угадывается. Чаще всего это красочные определения, выраженные прилагательными.

Под эпитетом мы, вслед за Д.С. Скнаревым, будем понимать стилистически значимое, образное слово (словосочетание), содержащее троп или подчеркнуто характеризующее предмет речи [Скнарев, 2015].

Мы обращаемся к другому тропу — метафоре, когда нет готовых средств обозначения, объяснения, создания образов и смыслов. Особенностью метафоры является то, что она дает возможность выразить субъективное отражение внешнего и внутреннего мира человека. С помощью метафоры внутренний мир человека (мир его переживаний, смыслов, ценностей и идей) объективируется во внешний мир. Метафорические образы позволяют посмотреть на мир глазами другого человека, реально в него не превращаясь. Именно «благодаря метафорам мир всегда нов, ведь метафорический образ — это новая образная форма для старого содержания, как новое понятие о старом предмете» [Арнхейм, 1994:152].

В лингвистико-философской литературе термин «метафора» традиционно употребляется в трех значениях: слово с переносным смыслом; один из тропов; любое языковое выражение (слово, словосочетание, предложение, некоторый текст) с переносным смыслом [Алексеев, 1996:73]. При этом процесс создания метафоры характеризуется связью с другими психическими процессами, а сам термин «метафора» амбивалентен: речь идет как о результате — метафорическом значении, так и о самом процессе метафоризации [Телия, 1988:26].

В языке метафора выполняет номинативную, познавательную и оценочную функции, а также выступает как средство создания образности речи и конструирования новых смыслов, отражая реальный мир в непривычных, неожиданных сочетаниях и связях. При этом основная функция метафоры — создание «новизны»: нового обозначения, художественного образа, образа с другим смыслом — смыслообраза, при этом новизна в метафоре присутствует не только явно, но и имплицитно, как появление нового смысла.

Аллюзия — это распространенный в медиатекстах троп, при котором эффект воздействия достигается с помощью обращения к широкоизвестному материалу — названиям книг, фильмов, музыкальных произведений, крылатым фразам, пословицам, рекламным слоганам и т. п. Аллюзия может использоваться как в виде прямой ссылки, так и в форме парафраза. Аллюзия в форме парафраза чаще встречается в медиазаголовках. Например, заголовок информационно-аналитической статьи из газеты «The Daily Telegraph» “Yankee Come Here” — это парафраз известного антиамериканского лозунга “Yankee Go Home”, а заголовок статьи “Ivan the Terribly Boring” представляет собой искусное соединение устойчивой коллокации “terribly boring” с именем русского царя, вошедшего в историю под титулом «Грозный» — “Ivan the Terrible” [Солганик, 2012: 52].

Ирония — это несколько колкая насмешка, прибегающая для своего выражения к таким сопоставлениям, которые имеют противоположное значение. Так, назвать труса храбрецом или злодея ангелом — значит иронизировать. Ирония выполняет эмотивную функцию, которая отвечает за выражение чувств и эмоций говорящего, а также за пробуждение таких же эмоций у адресата [Чантуридзе, 2012: 92].

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

В настоящее время имидж политика тесно соприкасается с его публичными выступлениями. Чтобы исследовать медиаобраз, мы должны разбираться в понятиях «политический дискурс», «медиаобраз», а также в выразительных языковых средствах создания медиаобраза.

Политический дискурс — это объединение всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом.

Политический дискурс относится к особому типу общения, для которого характерна высокая степень манипулирования, и поэтому выявление механизмов политической коммуникации представляется значимым для определения характеристик языка как средства воздействия. Некоторые исследователи рассматривают политический дискурс как язык публичной сферы. Таким образом, политический дискурс — это актуальное использование языка в социально-политической сфере общения и, шире, в публичной сфере общения.

Главной функцией политической коммуникации представляется побудительная функция, заключающаяся в оказании воздействия на адресата с целью завоевания и удержания власти.

Медиаобраз определяется либо как объединение эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ, либо как специфический образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией. Медиаобраз — сильнейший инструмент влияния на общественное мнение, который выполняет функцию управления социумом через связь «от СМИ — к обществу». Она заключается в производстве смыслов, образов, идеологизированных конструктов, которые ретранслируются аудитории в виде продукта журналистского труда.

Политический дискурс в СМИ невозможен без использования изобразительно-выразительных средств языка, так как именно они способствуют созданию ярких, запоминающихся медиаобразов политиков и

формированию оценочного отношения к ним реципиентов. Языковые выразительные средства, к которым относятся, например, тропы (эпитеты, метафоры, аллюзия, ирония и др.), строятся, как правило, на употреблении слов в переносном значении с целью усиления образности языка, художественной выразительности речи.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ СОЗДАНИЯ МЕДИАОБРАЗА ПОЛИТИКА

2.1. Анализ языковых средств создания медиаобраза Д. Трампа в британских СМИ

«The Guardian» — ежедневная газета в Великобритании, основанная в Манчестере в 1821 году под названием «The Manchester Guardian». В 1959 году сменила название на нынешнее, а в 1964 году редакция переехала в Лондон. Воскресный выпуск оформлен в виде газеты «The Observer».

Сайт газеты — самый посещаемый из британских сайтов, известных как «качественная пресса» (quality press); причём его материалы могут отличаться от материалов бумажного издания. Согласно статье в «Press Gazette», опубликованной в 2013 году, из всех британских газет «The Guardian» было самым читаемым из качественных изданий, с учётом как продаж бумажной версии, так и просмотров сайта газеты. В научных работах газету характеризуют как влиятельную, престижную и качественную, а также как одну из самых уважаемых газет в мире.

Газета опубликовала такие громкие материалы, как скандал, связанный с незаконным прослушиванием телефонных разговоров частных лиц в «News International». Расследование привело к закрытию «News of the World», одной из самых высокотиражных новостных газет в мире. В июне 2013 года газета также выпустила новость о записи телефонных разговоров Verizon, которые передавались администрации Барака Обамы, а впоследствии опубликовала сведения о существовании программы массовой слежки PRISM.

Основанный торговцами текстильными изделиями, «The Guardian» имел репутацию «органа среднего класса». Затем редактор газеты Ян Кац в 2004 году заявил, что это левоцентристская газета. В 2008 году обозреватель «The Guardian» Джеки Эшли заявила, что редакторы — это смесь «правоцентристских либертарианцев, зеленых, Блэритов, Браунитов, Лаборитов, но менее восторженных Браунитов и т. д.» [The Guardian].

Рассмотрим языковые средства, которые используют журналисты данного издания для создания медиаобраза президента США Дональда Трампа.

В статье под заголовком “Trump’s anti-press conference would be funny – if it weren’t so scary” (16.02.2017) используется метафора “poodle-like policy”:

(1) “<...> he explained what passes for his **poodle-like policy** towards Vladimir Putin.”

Политическое поведение американского президента по отношению к В.В. Путину сравнивается с поведением послушного пуделя. Журналист с помощью метафоры показывает «слабый» внутренний мир Д. Трампа перед президентом другой страны, чтобы отрицать его президентскую способность, и намекает на то, что Д. Трампом манипулирует В. Путин. Журналист не только создал ассоциацию с пуделем, но и оскорбил Д. Трампа, побудил читателей задаться вопросом: почему президент США должен подчиняться В.В. Путину? Следует отметить, что использование метафоры в этой статье выполняет оценочную функцию. Автор оценивает политику Д. Трампа, сравнивая его политическое поведение с служением собаки. То есть, конкретный образ «пуделя» выражает отрицательное отношение автора, за счёт этого образа другие люди тоже быстро и легко могут почувствовать пренебрежение автора.

В этой же статье мы встретили другое выразительное средство – иронию:

(2) “<...> our new president playing the role of a **self-obsessed buffoon** who clearly thinks he’s smart, funny, kind and successful.”

Положение президента обычно высокое, это человек из верхнего слоя общества. В статье автор сравнивает президента Д. Трампа с клоуном (buffoon), «маленьким человеком» из низкого слоя, как будто он выступает на арене цирка, и все смеются над ним. Использование эпитета «self-obsessed» (самовлюбленный) выражает отрицательную оценку журналиста, который иронизирует над шутком, уверенным в том, что он умный, добрый и успешный. Журналист создает образ человека - нарцисса, самовлюбленного и

глупого. Ирония в этой статье выполняет эмотивную функцию. Журналист создает медиаобраз на основе собственных представлений о значимости медиасобытия и придает ему эмоциональную окраску.

В этой же статье мы встречаем эпитет “braggadocious” (хвастающийся):

(3) “The rust belt surely loves this kind of **braggadocious** presidency combined with constant media bashing.”

Журналист подчеркивает, что хвастающееся поведение Трампа при публичных выступлениях в качестве президента страны, гордящейся своей демократией и свободой, идет в разрез с демократической ценностью, так как он избавляется от голосов своих граждан. В статье можно почувствовать тревогу и сомнение журналиста, не навредит ли Д. Трамп США и не внесет ли он беспорядок в мир. Эпитеты обычно выполняют эстетическую функцию, то есть создают выразительность речи. Но в этой статье прилагательное “braggadocious” также выполняет роль коммуникативной функции, которая отвечает за передачу информации. Во время дебатов с Хиллари Клинтон, Д. Трамп несколько раз использовал слово “braggadocious”. “Braggadocious” — это американское диалектное слово XIX века, которое сейчас уже редко используется. Журналист создал “эффект бумеранга”, вернул Д. Трампу его слово. Также журналист в своей статье имплицировал образ необразованного человека, который ассоциировался с опечаткой Д. Трампа в его блоге в Твиттере “unpresidented” (на самом деле, “Unpresidented” должно было быть слово “unprecedented”; такие опечатки часто встречаются в Твиттере Д. Трампа):

(4) “China steals United States Navy research drone in international waters – rips it out of water and takes it to China in **unpresidented** act.” (17 Dec, 2016)

Когда президент США публиковал свое сообщение с ошибкой, все смеялись над ним, затем опечатка «unpresidented» стала его символом и была отобрана «The Guardian» на номинацию «Слово 2016 года» газетой. Благодаря этой опечатке, Д. Трамп сам изобрел новое слово, которое значит

«безвозвратный акт, безумно совершенный президентом». Такое определение мы можем найти в статье под названием «'Unpresidented': Donald Trump invents the Guardian's word of the year», опубликованной 19.12.2016.

В названии другой статьи “Trump is **a media troll**, so stop feeding him.” (17.02.2017) журналист использует метафору «media troll», сравнивая Д. Трампа с автором провокационных сообщений. Журналист изображает американского президента как человека, преувеличенно играющего свою роль на сцене, чтобы завоевать внимание. Такой контраст для президента не престижен, Д. Трамп более похож на актёра, чем на президента. По мнению автора статьи, постепенно Д. Трамп потеряет свой авторитет, меньше и меньше людей будут верить ему, так как большинство только обращает внимание на его сенсационные заявления. Медиаобраз выполняет функцию управления социумом, которая заключается в производстве смыслов, образов, идеологизированных конструктов, которые ретранслируются аудитории в виде продукта журналистского труда. Использование данной метафоры свидетельствует, во-первых, о том, что британские журналисты отрицательно относятся к публичным выступлениям Д. Трампа перед СМИ и умаляют его авторитет; во-вторых, подтасовывая медиаобраз Д. Трампа, они ставят цель возбудить резонанс у британцев и других людей, читающих статьи данного периодического издания.

В статье “What is it with Trump and handshakes? This is getting **awkward**” (18.03.2017), написанной в связи со встречей Д. Трампа с немецким канцлером А. Меркель, где американский президент отказался пожать ей руку, мы находим следующее высказывание:

(5) “It sounds ridiculous, but it really is beginning to look like you can read Donald Trump's foreign policy by the **bizarre** ways that he shakes the hands of foreign leaders.”

Журналист использует эпитеты “awkward” (в названии статьи) и “bizarre” (в тексте статьи), подчеркивая странность поступка президента. Журналист

выбрал такие необычные прилагательные, а не просто “strange”, так как, во-первых, хотя они имеют сходное лексическое значение, “awkward” и “bizarre” сильнее выражают эмоцию удивления, усиливая значение слова; во-вторых, сенсационные слова легче притягивают взгляд читателей. Эти слова также подразумевают журналистский упрек, и читатели чувствуют это.

2.2. Анализ языковых средств создания медиаобраза Д. Трампа в американских СМИ

«The Washington Post» — крупнейшая американская ежедневная газета, издаваемая в городе Вашингтоне. Издание содержит срочные новости, репортажи на национальные и международные темы, очерки и комментарии.

Газета была основана в 1877 году Стилсоном Хатчинсом. Начала издаваться 6 декабря 1877 тиражом 10 тыс. экземпляров. Газета содержала четыре страницы и стоила три цента. В 1880 году она добавила воскресный выпуск, став первой городской газетой, выходящей 7 дней в неделю.

«The Washington Post» зарекомендовала себя репортажами о политических событиях Белого дома, Конгресса и других побочных аспектах деятельности американского федерального правительства. Газета является одной из немногих американских газет с иностранными бюро, расположенными в Багдаде, Боготе, Каире, Гонконге, Исламабаде, Иерусалиме, Кабуле, Лондоне, Мехико, Москве, Найроби, Нью-Дели, Париже, Шанхае, Тегеране и Токио. Газета имеет региональные филиалы в штате Мэриленд (Аннаполис, округ Монтгомери, графство принца Джорджа, Южный штат Мэриленд) и Вирджинии.

С 1960-е по 1980-е годы газета часто критиковала политику руководства США с левых позиций. В XXI веке газета перешла на более правые позиции; так, в ней было размещено 27 редакционных передовиц с поддержкой намерения Джорджа Буша-младшего начать войну в Ираке [The Washington Post].

Рассмотрим языковые средства, которые используют журналисты данного издания для создания медиаобраза президента США Дональда Трампа.

В статье под заголовком “ ‘Big price to pay’: Inside Trump’s decision to bomb Syria” (14.04.2018) используется эпитет “bellicose” (воинствующий):

(6) “Friday’s surgical strikes were more restrained than the images Trump tried to conjure with his **bellicose** tweets previewing the action. Last Sunday, he warned Assad and his government’s backers, Russia and Iran: ‘Big price to pay.’”

Американский журналист не прямо изображает черты характера и качества своего президента, а выражает свое отношение к его сообщениям, публикуемым в твиттере, одному из популярных СМИ. Журналист намекает читателю, что Д. Трамп воинственно настроенный человек.

В другой статье под заголовком “Trump is drowning in scandal. He can’t focus on Syria.” (14.04.2018) журналист использует метафору “attention span of a hyperactive 8-year-old”:

(7) “But it’s hard to imagine that Trump, who in the best of times has **the attention span of a hyperactive 8-year-old**, can focus on strategy for Syria amid the far more pressing threats that he faces from an ever-expanding criminal investigation.”

Способность концентрации внимания у Д. Трампа сравнивается со способностями восьмилетнего мальчика. В статье мы ощущаем комплекс эмоций от автора: во-первых, это разочарование. Хотя Д. Трамп старается выполнить свои предвыборные обещания, он не ведёт себя как настоящий американский президент. Во-вторых, чувство ненадежности и недоверия: как восьмилетний мальчик может управлять страной. Журналист описывает сильный контраст между уровнями концентрации внимания у мальчика и необходимым уровнем концентрации внимания для стратегии в Сирии. В-третьих, в метафоре заключается ирония,

благодаря использованию эпитета “hyperactive”, который подчеркивает непредсказуемый характер Д. Трампа. Благодаря использованию эпитета и метафоры, читатели понимают, что качества Д. Трампа не соответствуют положению президента.

В статье под заголовком “If you work for Trump, it’s time to quit.” (18.05.2017) журналист также прибегает к использованию метафоры и эпитета:

- (8) “<...> by now you’re painfully aware that you’re not making America great again; you’re barely making it to the end of the daily news cycle before your **verbally incontinent boss, the putative leader** of the free world, once again **steers the proverbial car into a ditch.**”

В статье автор разъяснил, что он 30 лет был политическим консультантом республиканской партии, он хорошо знает Д. Трампа. Поэтому его мнение более объективно и справедливо, с учетом его заботы о судьбе своего отечества, о положении своей партии. Сейчас он публично критикует президента, нещадно сравнивает Д. Трампа с «боссом недержания языка», с «мнимым лидером», ведущего государство в «канаву». Эпитеты “verbally incontinent” и “putative” выполняют познавательную и оценочную функции. Журналист описывает Д. Трампа как болтуна, который живет в своей воображаемой иллюзии. Сравнение государства с машиной, которой неумело управляет президент: “steers the proverbial car into a ditch”, подчеркивает сходство итога работы Д. Трампа с тупиком, с канавой, то есть журналист образно, метафорично критикует президента, говоря о том, что политика Д. Трампа ведет в тупик, он обманул всех патриотов, верящих его лозунгу «Вернем Америке былое величие». Комплекс языковых средств соединяется в одном предложении, такая конструкция усиливает эффект функции тропов, интенсифицирует негативные эмоции по отношению к Д. Трампу.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Из британской газеты «The Guardian» и американской газеты «The Washington Post» мы отобрали по 3 статьи об американском президенте Дональде Трампе. По итогам анализа шести статей мы обнаружили использование таких языковых средств, как метафоры, эпитеты, ирония. Все эти выразительные языковые средства создают отрицательный медиаобраз Д. Трампа.

Обе газеты имеют высокую репутацию в своей стране и в мире, их читают большинство людей, представителей среднего и высшего слоя. Мы считаем, что мнения журналистов «The Guardian» и «The Washington Post» представляют главные массовые идеи общества, в частности об образе Д. Трампа в британских и американских СМИ.

В британской газете «The Guardian» в целом созданы такие отрицательные образы президента США, как «пудель» («poodle-like policy»), «самовлюблённый клоун» («self-obsessed buffoon»), «хвастающий» («braggadocios»), «актер в СМИ» («media troll»), «странный» («awkward, bizarre»). Д. Трамп предстаёт перед британским читателем смешным, несерьезным нарциссом. Британские журналисты данного печатного издания довольно часто прибегают к языковым выразительным средствам, для выражения пренебрежения и сарказма.

В американской газете «The Washington Post» американский президент Д. Трамп изображается в следующих отрицательных образах: «воинствующий» («bellicose»), «уровень концентрации внимания гиперактивного восьмилетнего мальчика» («attention span of a hyperactive 8-year-old»), «босс недержания языка» («verbally incontinent boss»), «мнимый лидер свободного мира, ведущего всем известную машину в канаву» («the putative leader of the free world, once again steers the proverbial car into a ditch»). Д. Трамп играет роль босса, который, однако, безответственный, неопытный болтун. Американские журналисты более образно выразили эвфемистическое недовольство своим президентом. Они также выражают эмоции через

использование языковых средств, передавая читателю свою тревогу и переживания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая дипломная работа посвящена исследованию языковых средств, используемых в британских и американских СМИ для создания медиаобраза американского президента Дональда Трампа.

Политический дискурс связан с завоеванием, сохранением и осуществлением политической власти при помощи разнообразных речевых актов. То есть власть пользуется такими языковыми средствами, которые влияют на массовое сознание. Таким образом, политический дискурс часто возникает в публичной сфере общения и сопровождает политический акт в политической обстановке.

В XXI веке в связи с развитием технологии распространения СМИ больше людей имеет возможности и с интересом обращает пристальное внимание на речи президентов каждой страны. Вследствие публичных речей или выступлений президентов складывается медиаобраз политических лидеров.

В медиаобразе заключаются эмоции, мораль и ценность, которые ориентируются на массовую аудиторию. Он является порождением эпохи СМИ, где читатели получают обобщенную информацию и в соответствии с которой выводят собственное мнение о медиаобразе. Журналист играет главную роль в процессе образования медиаобраза, так как в его статье обязательно имплицированы его личные мысли и позиция, влияющие на массовое сознание, поэтому еще надо понять скрытый мотив автора, сюжетную конструкцию и идеологические задачи.

К выразительным средствам создания образа относятся такие тропы, как эпитеты, метафоры, аллюзия, ирония и другие. Каждый троп в статье выполняет функцию, для того, чтобы усиливать эмоцию у читателей и фиксировать медиаобраз в обществе. Мы часто встречаем эпитеты, метафоры и иронию, поскольку они помогают журналистам легко манипулировать информацией для яркого изображения образа политического лидера США;

аудитория легко воспринимает эти слова через призму эмоций и мыслей автора статьи.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что британский медиаобраз Дональда Трампа представляет читателю человека абсурдного, хвастающегося, надменного и самовлюбленного, то есть Д. Трамп более похож на клоуна, чем на президента страны. В американских СМИ Дональд Трамп представлен в медиаобразах воинствующего босса «недержания языка» и мнимого лидера свободного мира, ведущего страну в канаву.

Журналисты используют подобные выразительные средства, чтобы, во-первых, увеличить тираж (коммерческая цель); во-вторых, выразить свои эмоции (индивидуальная цель).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев К.И. Метафора как объект исследования в философии и психологии // Вопр. психологии. 1996. – №2. – С.73-85.
2. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства Пер. с англ. — М.: Прометей, 1994. — 352 с.
3. Аслан Э. Языковые средства создания образа политического деятеля в американских и британских СМИ: Дис... канд. филол.наук. – М.: Московский педагогический государственный университет, 2017. – 233 с.
4. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – 2-е изд. – М.: Советская Энциклопедия, 1969. – 608 с.
5. Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. М.: Знание, 1991. – 64 с.
6. Балалуева И.А. Медиаобраз и сооциобраз: процессы взаимоуправления в информационном обществе. // Право и Управление. XXI век. – М.: МГИМО, 2014 – С. 86 – 91.
7. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – №4. – С. 122-127.
8. Виноградов В.В. История русских лингвистических учений: учебное пособие для филол. специальностей ун-тов. - М.: Высш. школа, 1978. – 369 с.
9. Волкова, И. В. Имидж политических лидеров России в СМИ // Мир России. – 1997. - №3. – С. 43-74.
10. Гаврилова М.В. Когнитивные и риторические основы президентской речи (на материале выступлений В.В. Путина и Б.Н. Елицина). – СПб.: СПбГУ, 2004. - 296 с.
11. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. // Вестник Оренбургского государственного университета – Оренбург: Изд-во ОГУ, 2013. С. 91– 93.
12. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер.с англ. – Благовещенск: БГК им. И.А.Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 310 с.

13. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии. Политическая наука // Политический дискурс: История и современные исследования. № 3. - М., 2002. – С. 33 – 43.
14. Коржнева О. В. Медиаобразы в массовой политической коммуникации // Вестник СПбГУ. Сер. 9, Журналистика. 2013. – С. 218-226.
15. Лассвелл Г. Стиль в языке политики // Политическая лингвистика. — Екатеринбург, 2007. — Вып.2(22). – С. 165-177.
16. Левенкова Е.Р. Британский и американский политический дискурс: контрастивный анализ. — Самара, 2011. – 423 с.
17. Максимов В.С. Лингвостилистические особенности английского политического дискурса. – Якутск: Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, 2012. – 42 с.
18. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. – 2012. – №1. – С. 93-96.
19. Маслова В.А. Политический дискурс: языковые игры или игры // Политическая лингвистика. - Вып. 1(24). - Екатеринбург, 2008. – С.43-48.
20. Скнарев Д.С. Эпитет как средство создания образа товара в рекламном дискурсе // Современные проблемы науки и образования. – № 1-1. 2015. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/pdf/2015/1/757.pdf> - загл. с экрана. (Дата обращения: 13.04.2018)
21. Солганик Г.Я. Язык СМИ и политика. — М.: Издательство Московского университета, 2012. — 952 с.
22. Телия В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте. М.; Наука, 1988. — С. 26-51.
23. Хромов С. С. Русский язык и современное российское общество: регуляция и саморегуляция // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: Материалы Второй междунар. науч. конф., г. Волгоград, 24–26 апр. 2007 г.: в 2 т. Т. 1. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. – С. 620–625.

24. Чантуридзе Ю.М. Афроамериканский политический дискурс: когнитивный лингвокультурологический и риторический аспекты: Дис... к.ф.н. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2015. – 187 с.
25. Чубина Е.А. Особенности языка англоязычных СМИ. 2013 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/7326.pdf> (дата обращения: 16.05.2016).
26. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.
27. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Дис... к.ф.н. – Волгоград.: Волгоградский государственный педагогический университет, 2000. – 440 с.
28. Шестопал Е.Б. Образы российской власти: от Ельцина до Путина. - М.: РОССПЭН, 2009. – 416 с.
29. Feldman O. Politically Speaking: A worldwide examination of language used in the public sphere. – California: Praeger, 1998. – 212 p.
30. Jakobson R. Linguistics and Poetics // The Discourse Reader / ed. by A. Jaworski and N.Coupland. - 2nd edition. – N.Y.: Routledge, 2006. – P. 48-55.
31. The Guardian // Википедия [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/The_Guardian - загл. с экрана (Дата обращения: 13.06.2017).
32. The Washington Post // Википедия [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/The_Washington_Post - загл. с экрана (Дата обращения: 13.04.2018).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Hyde M. Trump is a media troll – so stop feeding him. // The Guardian [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/17/donald-trump-media-troll-president-supporters-journalists-lies> - загл. с экрана (Дата обращения: 17.06.2017).
2. Wolffe R. Trump’s anti-press conference would be funny – if it weren’t so scary. // The Guardian [Электрон. ресурс]. – режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/16/donald-trump-press-conference-media-criticism-not-funny> - загл. с экрана (Дата обращения: 10.06.2017).
3. Bayoumi M. What is it with Trump and handshakes? This is getting awkward. // The Guardian [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/mar/18/trump-handshakes-angela-merkel-awkward> - загл. с экрана (Дата обращения: 10.06.2017).
4. Gabbatt A. 'Unpresidented': Donald Trump invents the Guardian's word of the year. // The Guardian [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/19/unpresidented-trump-word-definition> - загл. с экрана (Дата обращения: 17.04.2018).
5. Rucker P. ‘Big price to pay’: Inside Trump’s decision to bomb Syria // The Washington Post [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/politics/big-price-to-pay-inside-trumps-decision-to-bomb-syria/2018/04/14/752bdd9a-3ff9-11e8-8d53-eba0ed2371cc_story.html?noredirect=on&utm_term=.c74aab0cae50 - загл. с экрана (Дата обращения: 13.04.2018).
6. Boot M. Trump is drowning in scandal. He can’t focus on Syria. // The Washington Post [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/trump-is-drowning-in-scandal-he-cant-focus-on-syria/2018/04/14/e3e7253a-400f-11e8-974f-aacd97698ce>

f_story.html?noredirect=on&utm_term=.d4d8c127454d - загл. с экрана (Дата обращения: 13.04.2018).

7. Wilson R. If you work for Trump, it's time to quit // The Washington Post [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2017/05/18/if-you-work-for-trump-its-time-to-quit/?noredirect=on&utm_term=.8f1263b55ee6 - загл. с экрана (Дата обращения: 17.04.2018).