

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО
ДЕЯТЕЛЯ В АМЕРИКАНСКИХ И БРИТАНСКИХ СМИ
АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ БАКАЛАВРА**

Студента 4 курса 413 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков
Савинова Владимира Михайловича

Научный руководитель
Старший преподаватель кафедры английского языка и
методики его преподавания

Е.А. Коханюк

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2024 год

Введение. *Актуальность предпринятого исследования* связана с необходимостью дальнейшего изучения закономерностей формирования медиаобраза политика в современном британском и американском медиа-политическом дискурсе.

Объект исследования: медиаобразы С.В. Лаврова и Б. Джонсона, созданные в британских и американских СМИ.

Предмет исследования: выразительные средства языка, применяемые для создания медиа образов С.В. Лаврова и Б. Джонсона в англоязычных текстах.

Цель исследования: выявить и проанализировать языковые средства, участвующие в формировании медиаобразов Б. Джонсона и Лаврова в современном англоязычном медиaprостранстве.

Гипотеза исследования: Языковые средства и приемы, которые используются в англоязычных СМИ, оказывают существенное влияние на создание образов политических деятелей, во многом формируя их оценочное восприятия.

Задачи исследования:

- 1) Изучить понятие «медиаобраз», рассмотрев различные подходы к данному понятию;
- 2) Выяснить качественные характеристики медиаобразов С.В. Лаврова и Б. Джонсона, создаваемых американскими и британскими газетами;
- 3) Провести сравнительно-сопоставительный анализ медиаобразов С.В. Лаврова в американской и британской прессе и сравнительно-сопоставительный анализ образов Б. Джонсона в англоязычной публицистике;
- 4) Проанализировать инструментарий формирования оценочных медиаобразов С.В. Лаврова и Б. Джонсона, используемый американскими и британскими средствами массовой информации.

Методы исследования. В работе использовались такие методы исследования, как критический анализ публицистической и научной

литературы по проблеме, реферирование, конспектирование, анализ, обобщение.

Методологическая и теоретическая база исследования. явились положения, разработанные российскими и зарубежными учеными, работающими в области дискурса (В.И. Карасик, Н.Д. Арутюнова, Т.М. Николаева, О.Л. Михалёва, В. Е. Чернявская, Т.А. Ван Дейк, Nabergmas и др.), политического и медийного дискурса (А.Н. Баранов, Е.И. Шейгал, Т.Г. Добросклонская, Ю.А. Шерковин, Е.Л. Вартанова, Л.М. Землянова, М.Р. Желтухина, Е.А. Кожемякин; Fairclough, Lasswell и др.), критического анализа дискурса (Т.А. Ван Дейк, N. Fairclough, R. Wodak, J. Blommaert, B. Johnstone, J. E. Richardson, M. Thompson и др.), исследования медиатекста и языка СМИ (Д.Н. Шмелёв, В.Г. Костомаров, Ю.В. Рождественский, Г.И. Солганик, В.Е. Чернявская; А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомери, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер и др.).

Материалы исследования. Послужили медиатексты из ежедневных британских национальных газет «Express», «The Guardian» и ежедневных американских национальных газет «The New York Post», «The Washington Post».

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые исследуются языковые средства создания образов министров иностранных дел России и Великобритании в англоязычных СМИ в сопоставительном плане.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы в дальнейших теоретических исследованиях по проблемам формирования медиаобраза политического деятеля страны.

Практическая значимость. работы определяется возможностью использования ее результатов в процессе преподавания стилистики

английского языка, подготовки спецкурсов и спецсеминаров по проблемам политической лингвистики и лингвострановедения.

Структура исследования: Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников и приложения. Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, сформулированы объект и предмет, определены цель, задачи и методы исследования.

В первой главе исследуются теоретические основы медиатекста, служащие теоретическим обоснованием проводимого в работе исследования, определяются ключевые понятия «дискурс», «медиа-политический дискурс», «медиаобраз», рассматривается роль СМИ в формировании общественного мнения, описывается критический дискурс-анализ при раскрытии медиаобраза политического деятеля.

Во второй главе проводится анализ языковых средств, используемых для создания образов С.В. Лаврова и Б. Джонсона в британских медиатекстах, отобранных из газет «Express», «The Guardian», и американских медиатекстах отобранных из газет «The New York Post», «The Washington Post». Проводится сравнительно-сопоставительный анализ языковых средств.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические основы изучения языковых средств создания медиаобраза» определена сущность понятий "дискурс" и "медиа-политический дискурс", роль СМИ в формировании общественного мнения, а также языковые средства создания медиаобраза.

В ходе изучения научного материала были определены различные трактовки понятий "дискурс" и "медиа-политический дискурс". Дискурс — это способ коммуникации, определенный набор правил общения и восприятия информации. Медиа-политический дискурс — это форма

общения, при которой СМИ влияют на формирование общественного мнения через распространение информации. Выяснив сущность терминов "дискурс" и "медиа-политический дискурс" сложилось более четкое понимание способов анализа источников СМИ.

Также была рассмотрена роль СМИ в формировании общественного мнения. Несомненно, СМИ играют важную роль в обществе, они являются посредниками между властью и обществом. Они влияют на формирование общественного мнения, а также на эмоциональное состояние людей. Независимо от ангажированности того или иного печатного издания, любой новостной источник СМИ несет определенный вектор взглядов и принципов, что и подразумевает наличие медиа-политического дискурса излагаемой информации.

Важной составляющей в формировании нужного медиаобраза являются языковые средства. Стилистические тропы такие как аллюзия, метафора, цитирование, эпитеты и т.д. относятся к инструментам создания медиаобраза. Именно языковые средства помогают передать определенную коннотацию информации и смысла, формируя у читателя или зрителя определенный образ.

Таким образом, изучение сущности дискурса и медиа-политического дискурса позволяет лучше понять, как формируется общественное мнение под воздействием СМИ. Разбор роли СМИ в обществе показывает, насколько важно уметь критически относиться к информации, получаемой из различных источников. Изучение языковых средств создания медиаобраза помогает понять, какие механизмы используются для воздействия на аудиторию.

Во второй главе «Анализ языковых средств создания образа политика в американских и британских СМИ» проводится исследование на примере двух известных политических фигур — Сергея Викторовича Лаврова и Бориса Джонсона. Рассмотрение включает анализ публикаций в

ряде ведущих газет США и Великобритании, а также выявление характерных особенностей в представлении этих политиков. Представлен подробный анализ того, как Сергей Лавров изображается в различных британских и американских газетах. Включены исследования публикаций четырех изданий:

Анализируется, как одна из наиболее авторитетных британских газет «The Guardian» представляет Лаврова. Оценивается тональность статей, выбор лексических средств и контекст, в котором упоминается политик. Рассматривается, как таблоидная газета «Express» создает образ Лаврова, какие стилистические приемы и эмоциональные окраски применяются для формирования у читателя определенного впечатления о политике. Исследуется представление Лаврова в одной из ведущих американских газет «The Washington Post», анализируются используемые в статьях языковые средства и риторические приемы. Оценивается медиаобраз Лаврова в американском таблоиде «The New York Post», анализируются специфические стилистические и языковые особенности публикаций.

Также представлен анализ образа Бориса Джонсона, представленного в тех же газетах, что и образ Лаврова. Включает рассмотрение лексических и стилистических особенностей, применяемых для создания публичного образа политика. Изучается, как «The Guardian» представляет Бориса Джонсона, анализируется характер освещения его политической деятельности и личных качеств. Рассматривается, какие приемы используются газетой «Express» для формирования образа Джонсона, оцениваются тональность и стилистика публикаций. Анализируется, как одна из ведущих американских газет представляет Бориса Джонсона, выделяются ключевые языковые средства и их влияние на восприятие читателей. Исследуется представление Джонсона в американском таблоиде, акцентируется внимание на специфике подачи материала и эмоциональных оттенках публикаций.

Проводится сравнительный анализ языковых средств, используемых в текстах СМИ. Анализ представляется в виде диаграммы, что позволяет

наглядно продемонстрировать процентное содержание языковых средств, используемых тем или иным изданием и страной.

В заключение второй главы подводятся итоги, выявляются общие тенденции и определяются наиболее продуктивные языковые средства.

Заключение. В процессе исследования были сформулированы следующие выводы. Главная цель создания медиаобразов заключается в формировании устойчивого и запоминающегося восприятия личности, будь то политический лидер, знаменитость или другой общественный деятель. При этом медиаобраз не обязательно отражает реальность; часто он является результатом продуманной медийной стратегии, направленной на достижение определенных целей, таких как повышение популярности, укрепление доверия или дискредитация конкурентов.

Дискурс может быть разнообразным: политическим, научным, медийным и т.д. В политическом контексте дискурс играет ключевую роль в формировании общественного мнения и управлении общественными процессами.

Медиаполитический дискурс часто использует определенные стратегии, такие как фрейминг и использование метафор, аллюзий, цитирований, ироний, эпитетов для усиления или ослабления восприятия тех или иных политических явлений.

СМИ играют ключевую роль в создании и распространении медиаобразов политических деятелей. Через телевизионные передачи, новостные статьи, социальные сети и другие платформы СМИ формируют общественное мнение, которое может значительно влиять на политические процессы.

В современном мире, где информационные потоки стали более интенсивными и доступными, роль медиаобразов становится все более значимой. Политические деятели и партии активно используют медийные

ресурсы для создания благоприятных образов, которые помогают им завоевывать поддержку электората и удерживать власть.

Анализ медиаобразов показывает, что они могут быть как положительными, так и отрицательными, в зависимости от цели и средств их создания. Важным аспектом является и то, что медиаобразы могут быть инструментом политической борьбы. В эпоху цифровых технологий и социальных сетей манипуляция информацией стала более доступной, и политические игроки активно используют это для продвижения своих интересов. Фейковые новости, информационные войны и вбросы стали неотъемлемой частью современной политики, и их анализ показывает, что медиаобраз является мощным инструментом в арсенале политических технологий.

Анализ показал, что медиаобраз С.В. Лаврова в британских СМИ чаще изображается в негативном свете, с акцентом на его жесткость и прагматизм. Американские СМИ, хотя и склонны к критике, создают более сбалансированный образ Лаврова, подчеркивая его дипломатические навыки и опыт.

Образ Б. Джонсона, напротив, в британских СМИ представлен более многослойно, с использованием иронии и сарказма, что подчеркивает его эксцентричность и противоречивость. Американские СМИ также используют разнообразные языковые средства для создания образа Джонсона, акцентируя внимание как на его харизме и лидерских качествах, так и на его ошибках и политических провалах.

В результате анализа были выявлены ключевые языковые средства, такие как метафоры, эпитеты, цитаты, гиперболы, ирония и сарказм. Эти средства играют важную роль в создании образов политиков, влияя на восприятие аудитории.

Метафоры и гиперболы часто использовались для создания ярких и запоминающихся образов, особенно в случае с Лавровым, где акцент делался

на его жесткости и влиянии на международную политику. Цитаты и эпитеты оказались эффективными для создания многослойного образа Джонсона, подчеркивая его харизму и противоречивость. «Ирония» и «сарказм» использовались как для критики, так и для акцентирования внимания на человеческих чертах политиков, делая их более доступными и понятными для аудитории.

Проведенное исследование подтвердило, что медиаобраз политического деятеля является результатом комплексного взаимодействия различных языковых средств, используемых СМИ. Анализ показал, что британские и американские СМИ имеют свои особенности в подходах к формированию медиаобразов, что отражает культурные и политические контексты этих стран.

Таким образом, данное исследование не только подтвердило значимость языковых средств в формировании медиаобразов политических деятелей, но и подтвердило гипотезу. Полученные результаты могут быть полезны для дальнейших исследований в области медиа и политической коммуникации.