

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

**ПОТЕНЦИАЛ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ
СРЕДСТВ СОЗДАНИЯ МЕДИА ОБРАЗА ПОЛИТИКА В
ТАБЛОИДНОЙ ПРЕССЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ БАКАЛАВРА**

Студента 4 курса 412 (2) группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранного языков

Чимеева Эма Евгеньевича

Научный руководитель
старший преподаватель кафедры
английского языка и

методики его преподавания 20.05.2024 _____

дата, подпись

О.В. Белова

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания

канд. пед. наук, доцент 20.05.2024 _____

дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2024 год

Введение. Современные средства массовой информации играют значительную роль в обществе. Они влияют на политические решения и образы общественных деятелей, акцентируют внимание на различных явлениях и событиях. СМИ считаются ключевым элементом культуры, так как журналисты стремятся передать реальность через свои материалы. Их влияние на формирование общественного мнения подчеркивает их роль как «четвертой ветви власти». СМИ также играют важную роль в построении и продвижении образа и имиджа любой политической личности, любого явления или события. Основным способом создания медиаобраза вокруг перечисленных элементов являются лексические и стилистические средства, обеспечивающие формирование определенного мнения и способствующие подробной репрезентации явления или события в СМИ.

Актуальность выбранной темы определяется необходимостью изучения особенностей воздействия лексико-стилистических средств в современном англоязычном медиадискурсе. Одной из основных функций медиатекстов является формирование общественного мнения по отношению к событиям, освещаемым в прессе. Важную роль при этом играет выбор правильных лексических единиц, а также стилистических приемов, служащих для обозначения событий и явлений. Значимость обозначенных средств неоспорима и при реализации манипулятивной функции СМИ. Все это позволяет говорить о приоритетности и важности исследований, направленных на изучение особенностей лексико-стилистических приемов.

Объект исследования – изучение потенциала воздействия лексико-стилистических средств в англоязычном медиадискурсе.

Предмет исследования – изучение потенциала воздействия лексико-стилистических средств на формирование образа политического деятеля в таблоидной прессе Великобритании.

Цель исследования – изучить особенности потенциала воздействия лексико-стилистических средств на создание медиаобраза политика.

Гипотеза исследования: предполагается, что лексические и стилистические приемы во многом оказывают большое влияние на формирование образа личности в СМИ.

Задачи исследования:

1. Исследовать понятие и классификацию лексических средств выразительности;
2. Рассмотреть потенциал воздействия стилистических приемов;
3. Изучить основные характерные черты газетного стиля;
4. Рассмотреть особенности экспликации образа политика в СМИ;
5. Провести анализ стилистических средств создания медиаобраза Риши Сунака в СМИ;
6. Рассмотреть потенциал лексических средств, способствующих репрезентации образа британского премьер-министра;
7. Сделать вывод о роли и важности вышеупомянутых приемов при создании медиаобраза политика.

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: описание, обобщение и систематизация, сравнительный анализ, метод классификации, методы количественного и качественного анализа, метод сплошной выборки, дискурс-анализ.

Методологическую и теоретическую базу исследования составили научные труды отечественных лингвистов (И. В. Арнольд, К. В. Бойкова, Е. В. Вырвцева, К. Х. Гаськова, О. В. Дмитрук, У. О. Малярчук и др.).

Материалы исследования. Языковой материал, полученный посредством выборки статей медиа изданий таблоидной прессы Великобритании.

Научная новизна заключается в том, что в настоящем исследовании лексико-стилистические средства рассматриваются как инструмент формирования образа политического деятеля. Проведенное исследование направлено на создание медиаобраза британского премьер-министра Риши Сунака путем исследования потенциала воздействия лексико-

стилистических средств и изучения их роли при формировании образа того или иного политического деятеля.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут внести определенный вклад в изучение особенностей порождения и использования лексических и стилистических приемов. Более того, проведенный анализ функционирования различных типов обозначенных средств как инструмента формирования медиаобраза политика может стать основой для проведения дальнейших исследований в лингвистике в данном направлении.

Практическая значимость. Практическая значимость состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в преподавании таких дисциплин, как «Практика письменной и устной речи», «Лексикология», «Стилистика», «Интерпретация текста».

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

В первой главе раскрываются теоретические основы исследуемой темы: рассматриваются понятие потенциал лексических и стилистических приемов, описываются характерные черты газетного стиля, а также особенности экспликации медиаобраза политика.

Во второй главе описывается исследование, направленное на изучение особенности потенциала воздействия лексико-стилистических средств на создание медиаобраза политика.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические основы исследования потенциала лексико-стилистических средств в Британской прессе (на материале статей о действующем премьер-министре Великобритании Риши Сунаке)» определены роль и важность лексико-стилистических приемов при создании медиаобраза политика.

Было установлено, что одной из основных особенностей современного медиатекста является употребление элементов разговорного языка. Разговорная лексика отражает значительный круг понятий повседневной жизни человека. Данная лексика эмоционально, выразительно и экспрессивно оценочна и связана с определенным способом мышления. Использование элементов разговорного стиля всегда мотивированно и ставит целью дать оценку некоторым событиям, выразить эмоции или создать экспрессию, что, в результате, приводит к социальной непринужденности, интеллектуальной мобильности носителей языка.

Еще одной категорией в группе лексических средств является эмоционально окрашенная лексика. Любая оценка (отрицательная или положительная) служит не только для определения объектов или явлений, но и для передачи дополнительных значений единиц. Таким образом, формируется эмоциональная атмосфера в медиатексте, информация становится более целостной и живой.

Представляется важным отметить, что в особую группу лексических средств необходимо относить просторечия и жаргонизмы. Главной особенностью просторечных слов является их способность к выражению различных форм экспрессии: экспрессии иронии, презрения, пренебрежения, осуждения и т. д. Высокая употребляемость и «живучесть» лексики данного типа обуславливается необходимостью и потребностью в средствах языковой выразительности. Жаргонные единицы в медиатекстах служат главным образом для передачи негативного значения, выражаемого при помощи таких эмоций, как презрение, гнев, осуждение и т. д. Кроме того, употребление жаргонизмов позволяет представить происходящее в выгодном для себя свете, скрыв при этом выгодное положение дел.

В категорию лексических средств, реализующих манипулятивную и многие другие функции СМИ, входят также неологизмы.

Посредством употребления устойчивого сочетания автор также может выразить свое отношение к сообщаемому, вследствие чего фразеологизмы составляют важный элемент лексических средств выразительности.

Помимо вышеназванных лексических групп, важную роль в современном медиадискурсе выполняют эвфемизмы, а также сленг.

Говоря об особенностях стилистических средств, важно отметить, что в основе их образования и функционирования лежит один лингвистический принцип – сравнение явлений, установлений различий и сходств между ними, эквивалентность и контраст.

К стилистическим приемам принято относить тропы и различные стилистические фигуры, призванные усилить эмоциональность и выразительность. Главными тропами являются метафора, эпитет, метонимия, ирония, синекдоха, олицетворение, литота, гипербола.

Метафора чаще всего трактуется как скрытое сравнение, состоящее в перенесении наименования с одного предмета на другой и обозначающее, таким образом, важную черту второго. Использование метафоры в текстах СМИ нацелено на возникновение у читателей определенного эмоционально-чувственного представления о некоторых предметах и явлениях, что служит обеспечением более глубоких ассоциативных связей между различными объектами познания.

Следующие два стилистических приема, которые, на наш взгляд, можно выделить по дихотомическому признаку – гипербола и литота. Гипербола выражает преувеличение, нацеленное на повышение экспрессивности, эмоциональности и общего смысла высказывания. Заведомое преуменьшение называется литотой, которое может выражаться в форме обратной гиперболы (“*Weinchedourway...*”) или умеренности выражения (“*rathergood = verygood*”).

В качестве одного из самых распространенных стилистических приемов выступает ирония, поскольку СМИ стремятся не только сообщить желаемую информацию, но и высмеять поступок или слова какого-либо человека. Ирония, как правило, предполагает противоречие явному смыслу и употребление языковой единицы в противоположном значении.

Олицетворение выступает в качестве тропа, состоящего в перенесении свойств и признаков человека на неодушевленные предметы. Это

проявляется в употреблении местоимений *he, she*, форм притяжательного местоимения вместо языковых единиц, обозначающих действия и состояния, свойственные людям.

Следующий троп, эпитет, характеризуется обязательным наличием экспрессивных и эмотивных коннотаций, посредством которых автор выражает свое отношение к предмету. В функции эпитетов зачастую используются причастия и прилагательные, реже – существительные.

Анализ научной литературы позволил также выделить некоторые другие стилистические и лексические особенности современного газетного текста:

1. широкое употребление профессионализмов: главным образом, экономических и политических терминов;
2. использование нетерминологической политической лексики (*president, republic*), фразеологических оборотов, абстрактных языковых единиц, литературно-книжных слов;
3. употребление аллюзий на известные события и факты;
4. сочетание оценочной и экспрессивной лексики;
5. сленг, использование которого мотивированно и нацелено на улучшение восприятия информации;
6. обилие дат;
7. большое многообразие имен собственных и числительных;
8. замена простого глагола устойчивым сочетанием;
9. употребление глаголов в пассивном залоге.
10. наличие аббревиатур и сокращений, призванных повысить информативность сообщения и сэкономить пространство текста;
11. использование современных графических средств выделения нужной информации.

Представляется важным отметить, что в рамках современной лингвистики большое значение уделяется исследованиям, посвященным изучению образа политического деятеля на основе материалов средств массовой информации. Критический анализ образа того или иного политика

имеет очень важное значение в политическом дискурсе, способствуя формированию объективной точки зрения и мнения относительно политического деятеля, в руках которого находится власть, сила и некоторые механизмы воздействия на различные сферы жизнедеятельности людей.

Важно отметить роль лексико-стилистических средств при создании образа политика. Так, одним из ключевых средств создания образности, согласно теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона, является метафоризация, позволяющая создателю текста породить у читателя некоторые ассоциации, сформировать оценку. Именно метафора служит необходимым элементом для создания образа, мировосприятия и мнения путем рационального и эмоционального воздействия. Кроме того, многими исследователями отмечается важность этого приема наряду с аллюзией и перифразой при описании образа В. В. Путина в текстах западных СМИ. Подчеркивается также потенциал неологизмов при создании образа Д. Трампа, имеющих негативную коннотацию и влияющих на общий портрет политического лидера, что говорит о необходимости учета лексических средств.

Таким образом, созданию образа политического деятеля в СМИ способствуют некоторые важные микрополя (внешние, социальные характеристики и т. д.), а также лексико-стилистические средства, употребляемые в текстах медиадискурса для характеристики и описания политика и его деятельности.

Во второй главе «Комплексный анализ лексико-стилистических средств создания образа политика в современной англоязычной таблоидной прессе» описывается исследование, направленное на создание медиаобраза Риши Сунака путем анализа лексических и стилистических приемов, используемых для характеристики политика.

Необходимо отметить, что материалом исследования послужили статьи популярной прессы Великобритании (*TheSun*, *DailyExpress*, *DailyMirror*). Общее количество статей, проанализированных с целью нахождения лексических и стилистических приемов создания медиаобраза политика, равно 30. Важно также подчеркнуть, что общее количество слотов,

посредством которых актуализируются вышеупомянутые приемы, равно 91 (41 на лексическом уровне, 50 – на стилистическом).

Настоящее исследование проходило в несколько этапов. На первом этапе был проведен количественный анализ стилистических приемов, выявленных в ходе анализа газетного материала о британском премьер-министре, а также дана их качественная интерпретация.

Проведенный анализ лингвистического материала позволил выделить 8 стилистических средств, репрезентирующих образ Риши Сунака в таблоидной прессе. Среди них: гипербола, градация, параллелизм, метафора, ирония, анафора, сарказм, аллюзия.

Представляется необходимым отметить, что метафора является самым продуктивным средством создания медиаобраза премьер-министра Великобритании среди всех выявленных приемов (в том числе и лексических), имея самый высокий показатель частотности (33%). В связи с этим, представляется оправданным, по нашему мнению, уделить данному стилистическому приему особое внимание, рассмотрев более подробно потенциал воздействия метафоры на создание образа политика.

Для подробного качественного анализа все метафоры были разделены на несколько групп. За основу была взята классификация С. Шилиной, упомянутая в теоретической главе настоящей работы и предполагающая деление метафоры на антропоморфную, природоморфную, социоморфную и артефактную в рамках политического дискурса. Исходя из полученных таблицы, можно сказать, что Риши Сунак в СМИ чаще всего метафорически сопоставляется с различными вещами и формами человеческого труда в то время, как ассоциации с другими сферами жизнедеятельности находят заметно меньшее отражение в медиадискурсе.

Например в предложении «*AmidrumoursthatmanyToryMPswantPennyMordaunttotakeover, MrSunakwasaskedwhydidn'tletoneofhis "disloyalcolleagues" havethe"poisonedchalice" ofbeingPrimeMinister*» отмечается, что должность руководителя страны очень опасна ввиду большой ответственности, а также

с позиции постоянного недовольства и заговоров, которые могут быть устроены приближенными. Данный аргумент СМИ в некоторых случаях используют в качестве оправдания критикуемой многими политики РишиСунака.

Посредством метафорического обращения к природе в прессе активно обсуждается текущие позиции премьер-министра, а также его «дорога» к власти. *«But Sunak didn't climb; he floated»*. В данном примере выделенные слова являются метафорическим выражением, предполагающим, что восхождение Сунака к власти было легким или прошло без значительных усилий с его стороны. Эта метафора контрастирует с идеей «восхождения», которая подразумевает более трудное и обдуманное восхождение. Использование образности в данном случае помогает передать идею о том, что путь Сунака к успеху был менее сложным по сравнению с другими, которым приходилось бороться или упорно трудиться, чтобы достичь аналогичных позиций.

В прессе также используются некоторые метафоры, в основе образа которых лежит человек и все, что с ним связано.

«Keir Starmer has told the PM to "grow the backbone", while prominent Tory peer Lord Stuart Rose also urged him to get on with it». Фраза «укрепить позвоночник» актуализирует метафору, которая сравнивает позвоночник с внутренней силой и упругостью человека. Как правило, позвоночник отвечает за обеспечение поддержки и стабильности тела. Слабый позвоночник подразумевает физическую уязвимость, что в указанном примере указывает на недостаток умственной стойкости. Таким образом, некоторые черты характера РишиСунака также подвергаются активному обсуждению и критике.

Некоторые объекты других сфер жизнедеятельности человека, в том числе и социальной, могут также послужить основой создания образа. *«Rishi Sunak clinging to power to enjoy the 'trappings of office'»*. В этом примере автор использует метафору, чтобы отметить, что РишиСунак держится за власть в первую очередь ради выгод и привилегий, которые дает это

положение, а не из-за ответственности, которую оно влечет за собой. Фраза «офисные атрибуты» передает ощущение роскоши, статуса и привилегий, связанных с занятием высокопоставленной должности в правительстве. Выбор подобной метафоры рисует картину Сунака как человека, который больше заинтересован в привилегиях власти, чем в служении обществу или эффективном выполнении своей роли.

Другой продуктивной стилистической фигурой для описания РишиСунака в прессе является гипербола (24% от общего количества всех средств).

Например, странная политическая программа РишиСунака заставляет многих журналистов делать чрезвычайно смелые заявления о будущем страны:

*«Rishi Sunak is about to **step up the destruction** of Britain»;*

*«Which is why, in the year we have to wait before they voted out, Sunak and his cohort of no-hopers are going to do all they can to **destroy the next Labour government- and with it, Britain**».* В обоих указанных примерах автор делает акцент на использовании гиперболы, чтобы подчеркнуть предполагаемые последствия от действий РишиСунака. Эти выражения передают ощущение крайней негативности или вреда, причиненного политикой или решениями руководителя.

Следующим стилистическим средством, формирующим образ британского премьер-министра, является ирония (18%). Ирония используется британскими журналистами, чтобы сделать акцент на том, что премьер-министр склонен не выполнять свои обещания, ссылаясь на некоторые причины: *«ThePrimeMinisterpromisedtobacknuclearveterans - butnowfacesalawsuitashesaysheis 'toobusy' tomeetthem».* В данном примере ирония заключается в том, что премьер-министр обещал поддержку ветеранам атомной отрасли, но теперь сталкивается с судебным иском из-за того, что, по его словам, был слишком занят, чтобы встретиться с ними, что говорит о невыполнении его обещания.

Среди других стилистических средств, способствующих созданию медиаобраза британского политического лидера, доля которых в общем количестве значительно меньше трех представленных выше приемов, необходимо выделить: сарказм («*Meanwhile the country is being run, or there is a pretence the country is being run, by the political incarnation of Spongebob Shortypants, a slightly-dim but eternally-optimistic creature*»), аллюзию («*Despite having been crowned as Prime Minister, serving us for years as Chancellor, and being richer than Croesus, we know next to nothing about him*»), градацию («*He may have just lost a former MP, but that might be just the least of his troubles in the days, weeks and months to come*»), параллелизм («*He must slash taxes so people have more money to spend and the economy can begin to grow again. Reward hard work and aspiration. End wasteful public spending. Build some houses*»), анафору («*He certainly doesn't control his party. Certainly not his Cabinet. Certainly not the healthcare crisis or the economy*»).

Приведем количественный анализ выявленных приемов, который представлен на рисунке 1.

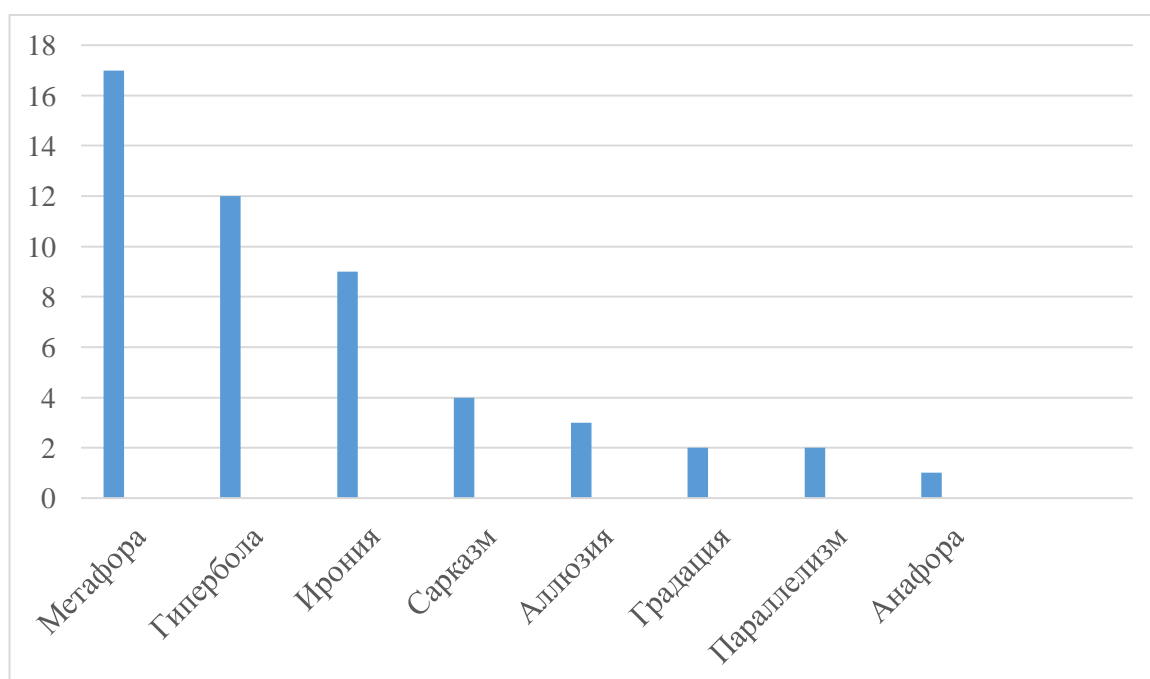


Рисунок 1 – Количественный анализ стилистических приемов, используемых для создания образа Риши Сунака

Исходя из данных рисунка, самым продуктивным стилистическим средством создания медиаобраза политика, является метафора. Ядро самых частотных стилистических приемов также составляют гипербола и ирония. Анафора и сравнение, согласно данным диаграммы, используются авторами популярной прессы для описания и характеристики деятельности политика реже всего.

На втором этапе исследования был проведен количественный и качественный анализ лексических средств, репрезентирующих образ РишиСунака в англоязычных СМИ.

Анализ фактического материала позволил выделить 6 лексических приемов, посредством которых в таблоидной прессе описывается британский премьер-министр: эмоционально окрашенная лексика, идиоматические выражения, элементы разговорного языка, профессиональная лексика (жаргонизмы), эвфемизмы, сленг.

В политическом дискурсе эмотивная лексика очень часто используется журналистами для указания на «странные» и неправильные действия и политику британского премьер-министра, способствуя созданию общего негативного фона.

«Very embattled PM faces a growing leadership crisis within his own party, with plotters hoping to install a new leader in the coming weeks». В данном примере фраза «крайне осажденный» подразумевает, что премьер-министр, попав в трудную ситуацию, находится в состоянии боевой готовности. Это говорит о том, что РишиСунак сталкивается с множеством проблем, конфликтов или оппозицией, которые затрудняют его положение.

Употребление идиоматических выражений в текстах СМИ также способствует выделению значимых черт и особенностей политического лидера Великобритании. Так, например, авторы газетных статей делают особый акцент на отчаянной попытке Сунака «ухватиться» за власть:

«The Liberal Democrat leader also accused the under-fire PM of "outrageously running down the clock" to enjoy the "trappings of office" for a few more months». Посредством данного примера можно утверждать, что

РишиСунак откладывает свой уход с поста премьер-министра, чтобы продолжать пользоваться преимуществами и привилегиями, которые связаны с данной должностью. Это подразумевает, что он больше сосредоточен на личной выгоде и статусе, чем на служении наилучшим интересам страны. Таким образом, приоритет личных интересов над потребностями страны актуализируется как одно из качеств политического лидера.

Сленговые единицы используются в меньшей степени для описания и характеристики РишиСунака, однако способствуют актуализации некоторых признаков и качеств политика. Так, например, по убеждению многих изданий, премьер-министр является трусом, побоявшимся назначить майские выборы:

*«Mr Sunak has been accused of **chickening out** after ruling out a general election on May 2 - the day voters have their say in council and mayoral elections».* В данном примере говорится о критике Сунака за то, что он избегает жестких решений, связанных с назначением всеобщих выборов. Решение лидера исключить проведение всеобщих выборов 2 мая удивило многих, особенно учитывая недавнюю негативную реакцию по поводу многих противоречивых решений, принятых правительством. Попытка избежать политических последствий, которые могут возникнуть в результате досрочных выборов, способствует актуализации еще одного качества премьер-министра – трусости и боязни принимать сложные политические решения.

Подобно другим лексическим приемам разговорные единицы привносят в медиаобраз РишиСунака определенный оттенок.

*«But what will really **keep PM Rishi Sunak awake at night** is the fact Reform scored at least 10 per cent of the vote».* Посредством употребления выделенного разговорного выражения подчеркивается тот факт, что реформа об иммиграции набрала меньший процент голосов, чем ожидалось, что может сигнализировать о потенциальных трудностях или вызовах для РишиСунака и его правительства. Подобное развитие событий говорит об отсутствии

поддержки со стороны других политических деятелей при принятии важных решений.

Эвфемизмы и жаргонизмы, которые, по нашему мнению, ввиду низкой частотности их использования целесообразно объединить в одну группу, также используются авторами таблоидной прессы для создания образа Сунака.

«Amid rumours that many Tory MPs want Penny Mordaunt to take over, Mr Sunak was asked why didn't let one of his *"disloyal colleagues"* have the *"poisoned chalice"* of being Prime Minister». В заявленном примере выделенная лексема наводит на мысль о том, что у премьер-министра есть определенные враги, открыто выступающие против него, которые в данном случае коллеги при помощи эвфемизма описываются как «непреданные коллеги». Данный пример подтверждает лишний раз отсутствие доверия и возможность возникновения назревающего бунта с целью свержения Сунака.

Квантитативный анализ выявленных средств представлен на рисунке 2.

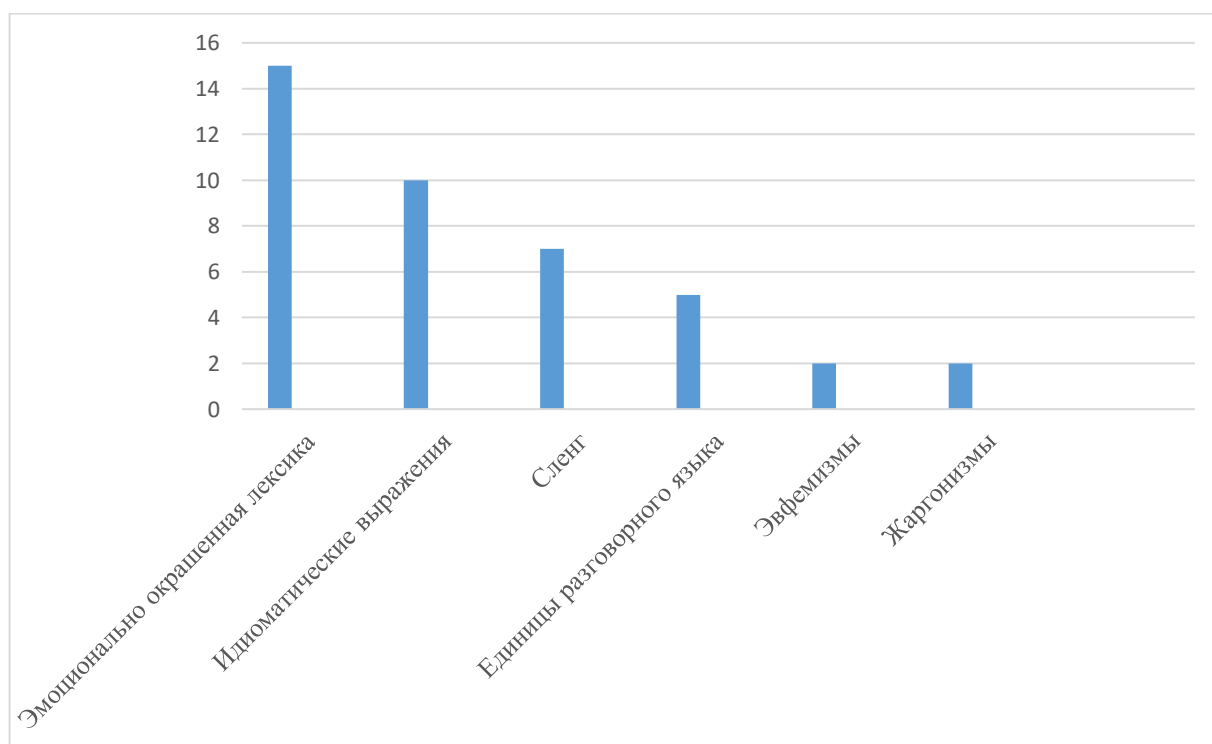


Рисунок 2 – Количественный анализ лексических приемов, используемых для создания образа Риши Сунака

Исходя из данных диаграммы, можно заключить, что для описания и характеристики своего политического лидера британские журналисты чаще всего используют единицы разговорного языка, а также сленг и идиомы. Эвфемистические выражения и жаргонизмы употребляются авторами газетных статей значительно реже.

Итак, различные лексические средства способствуют репрезентации качеств и характеристик британского премьер-министра в популярной прессе, играя огромную роль в создании медиаобраза политического лидера.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Анализ научной литературы выявил различные лексические средства эмоциональной выразительности, такие как разговорные слова, жаргонизмы, эвфемизмы, фразеологизмы, сленг, неологизмы. Функциональные особенности и механизмы функционирования каждого из них в средствах массовой информации способствуют реализации воздействия и манипулятивной функции.

2. Анализ теоретических источников также позволил уделить особое внимание стилистическим средствам выразительности, таким как метафоры, эпитеты, олицетворения, метонимии.

3. Было также установлено, что использование лексических и стилистических средств в газетных материалах преследует основную цель, заключающуюся в информировании о фактах с определенных позиций с целью оказания воздействия на читателя. Употребление этих средств становится важным элементом современных газет, особенно при создании образа политических деятелей через современные СМИ.

4. В рамках настоящего исследования был изучен потенциал лексико-стилистических средств для формирования образа политического лидера в таблоидной прессе Великобритании. Анализ лингвистического материала позволил выделить 8 стилистических и 6 лексических приемов, которые журналисты используют для создания образа Риши Сунака, премьер-министра Великобритании. Было выявлено, что наиболее часто

используемыми приемами являются метафоры и эмоционально-окрашенная лексика.

Анализ языкового материала также показал, что в СМИ РишиСунак изображается как недальновидный и некомпетентный политик, который часто принимает странные и необдуманные решения, вызывающие недовольство среди других политических деятелей и общественности. Применение метафор и негативно окрашенной лексики придают премьер-министру образ «политически радиоактивного» персонажа из мультипликации.

Анализ фактического материала также показал, что согласно СМИ, РишиСунак ставит личные интересы выше общественных потребностей и цепляется за власть, не проявляя уважения к гражданам. Однако его слабые управленческие навыки и безразличие к народу могут привести к отставке с должности премьер-министра.

В качестве возможной перспективы исследования видится проведение идентичного исследования на материала качественной прессы Великобритании и сравнение полученных результатов с целью формирования общей, целостной картины о медиаобразе РишиСунака в СМИ.