

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений  
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации  
Направление подготовки 45.03.02 – Лингвистика  
Направленность (профиль) образовательной программы Перевод и  
переводоведение

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ Т.Ю. Ма  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Языковой образ женщины-политика в текстах электронных СМИ  
США

Исполнитель  
студент группы 735-об

Д.А. Челнокова

Руководитель  
доцент, канд. филол. наук

Е.Ю. Баженова

Нормоконтроль  
зав. кафедрой

Т.Ю. Ма

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений  
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_

подпись И.О. Фамилия

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

**З А Д А Н И Е**

К выпускной квалификационной работе студента

\_\_\_\_\_

1. Тема выпускной квалификационной работы:

\_\_\_\_\_

(утверждена приказом от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе:

\_\_\_\_\_

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

\_\_\_\_\_

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

\_\_\_\_\_

6. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Руководитель выпускной квалификационной работы:

\_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата):

\_\_\_\_\_

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 49 с., 57 использованных источников.

### СОЗНАНИЕ, ОБРАЗ, ЯЗЫКОВОЙ ОБРАЗ, ИМИДЖ, МЕДИАТЕКСТ

Целью работы является описание языкового образа женщины-политика на основе исследования репрезентаций Хиллари Клинтон, Никки Хейли и Камалы Харрис в современной прессе США.

Основу методологии составляет метод описания, обобщения и систематизации материала, интерпретационный метод, метод сплошной выборки, метод количественных подсчетов. Отбор материала исследования осуществлялся на основе метода частичной выборки.

На основе изучения публикаций в СМИ США устанавливаются наиболее и наименее частотные характеристики женщины, занимающихся политикой, и выстраивается схема строения соответствующего образа.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Образ женщины-политика как объект лингвистического исследования	8
1.1 Понятие «образ» в лингвистике	8
1.2 Медиатекст как сфера реализации образа	11
1.3 Языковой образ женщины-политика и его наполнение	14
2 Языковой образ женщины-политика в СМИ США	20
2.1 Основные компоненты образа женщины-политика	21
2.2 Дополнительные компоненты образа женщины-политика	32
2.3 Полевая структура языкового образа женщины-политика	36
Заключение	41
Библиографический список	43

## ВВЕДЕНИЕ

Данная дипломная работа посвящена исследованию языкового образа женщины-политика, созданного в прессе США. Женщины играют важную роль в политической жизни этого государства, и материалы о них часто публикуются в национальных СМИ. За последние пять лет женщины занимали и продолжают занимать должности в высших эшелонах власти США, в связи с чем обобщенное представление о женщине-политике сложилось в национальном сознании американцев, и оно в значительной степени сформировано благодаря СМИ.

Являясь наиболее актуальным источником информации об обществе, тексты СМИ представляют особый интерес для лингвистики. Они позволяют с достаточной точностью и полнотой анализировать общественные представления об объекте или персоналии, которые появляются в фокусе СМИ.

Образы политиков, создаваемые и тиражируемые средствами массовой информации, активно исследуются современными лингвистами. Поскольку женщины приобретают все больший вес в политическом истеблишменте, ученые обращаются к изучению особенностей женского образа политического деятеля.

**Актуальность** работы связана с интересом современной лингвистики к вопросам формирования образа женщины-политика на материале публикаций в СМИ.

**Новизна** данной работы заключается в описании языковых образов Хиллари Клинтон, Никки Хейли и Камалы Харрис на основе анализа языковых средств, используемых для их создания, в текстах электронных СМИ США.

Основной **целью** данной работы является описание языкового образа женщины-политика, сформированного в текстах СМИ США посредством специфически отобранных языковых лексико-стилистических средств.

В рамках поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

- 1) изучить и проанализировать теоретический материал, позволяющий получить представление о понятии «языковой образ»;
- 2) проанализировать результаты исследований о текстах СМИ как особенной сферы реализации образа политика;
- 3) собрать и систематизировать языковые средства создания образа женщины-политика, используемые в СМИ США;
- 4) описать структуру образа женщины-политика на материале публикаций в ведущих изданиях США.

Решение поставленных задач предопределило выбор **методов исследования**. В данной работе были использованы: метод описания, обобщения и систематизации материала, контекстуальный метод, метод анализа словарных дефиниций и научной литературы, интерпретационный метод, методы сплошной и частичной выборки, метод количественных подсчетов.

**Объектом** исследования является языковой образ.

В качестве **предмета** исследования выступает набор языковых средств, используемых авторами текстов американских СМИ для создания образа женщины-политика.

**Материалом** данного исследования послужили тексты американских электронных СМИ о Хиллари Клинтон, Никки Хейли и Камале Харрис за период с 2012 по 2021 год в количестве 61 публикации.

**Теоретической базой** исследования послужили труды И.В. Арнольд, Н.В. Вагенляйтнер, И.Р. Гальперина, Е. В. Егоровой-Гантман, Н.В. Зайчиковой, В.А. Масловой, Г.Г. Почепцова, М.Б. Раренко, Г.Я. Солганика, Л.А. Шестак.

**Научная гипотеза** исследования заключается в том, что образ женщины-политика представляет собой структуру, включающую обязательные и дополнительные компоненты, которые актуализируются в

публикациях электронных СМИ посредством специфически отобранных языковых средств.

**Теоретическая значимость** заключается в анализе работ по теме исследования и систематизации сведений о языковом образе женщины-политика в его реализации в текстах СМИ.

**Практическая ценность** заключается в возможности дальнейшего использования результатов, полученных в ходе исследования, в теории и практике межкультурной коммуникации, практическом курсе иностранного языка, практическом курсе перевода иностранного языка, а также при изучении влияния текстов СМИ на массовую аудиторию.

Работа состоит из реферата, введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении содержится обоснование выбора и актуальности темы, формулируются цель и задачи исследования, методологическая база, теоретическая и практическая значимость работы.

Глава 1 посвящена определению понятия «языковой образ женщины-политика». Также в этой главе изучаются средства формирования образа политика в СМИ.

Во 2 главе проводится исследование языкового образа женщины-политика на материале языковых средств, отобранных в публикациях электронных СМИ США.

# 1 ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1 Понятие «образ» в лингвистике

Образ – важнейшая языковая структура, в которой содержится основная информация о связи слова с окружающей действительностью.

С точки зрения философии образ – это «результат отражения объекта в сознании человека»<sup>1</sup>, складывающийся в разного рода понятия, суждения и умозаключения в процессе мышления. Образы формируются и накапливаются в человеческом сознании как неотъемлемая часть познания мира и формирования личного опыта.

Наполнение, смысловое содержание образа формируется, по мнению Н.Ф. Алефиренко, на трех уровнях. Первый из них, уровень сенсорно-перцептивного отражения предметов и явлений окружающего мира, включает работу органов чувств человека, благодаря которым непосредственно воспринимается информация. На уровне представлений образное отражение осуществляется посредством памяти и воображения, позволяющих комбинировать, трансформировать и создавать новые образы, не имеющие однозначной предметной соотнесенности, но обладающие предметностью. Третий, наивысший, уровень занимает понятийное мышление, позволяющее осуществлять процесс познания окружающего мира посредством вербализованных абстракций, обобщений и логических приемов<sup>2</sup>.

Содержание, степень наполненности образа и его связь с другими индивидуальными представлениями складываются, таким образом, в процессе познания окружающей действительности и дальнейшей обработки полученной информации.

---

<sup>1</sup> Философский энциклопедический словарь. Источник: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/philosophical/index.htm>

<sup>2</sup> Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики. М., 2005. С. 120-125.

«Дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету»<sup>3</sup> определяется выдающимися теоретиками когнитивной лингвистики З.Д. Поповой и И.А. Стерниным как концепт. Описывая концепт, данные исследователи выделяют в его структуре три компонента: образ, информационное поле и интерпретационное содержание. Первый из них, образный компонент, по мнению авторов, формируется в результате отражения окружающей действительности при помощи органов чувств<sup>4</sup>.

Следовательно, образ является составной частью концепта, сформированной в процессе познавательной деятельности человека. Так, Л.А. Шестак обращает внимание на то, что образ имеет психологическую природу и является результатом когнитивной деятельности человека<sup>5</sup>.

Следовательно, образ – ментальное восприятие и отражение явлений и фактов, имеющих место в мире, содержащее индивидуальное отношение к данным явлениям. Специфика образа состоит в том, что, давая человеку новое познание мира, он одновременно передает и определенное отношение к отражаемому им окружающему миру.

Образ содержит в себе те сведения, которые накоплены человеком на данном этапе познания действительности. Лежащие в основе образа знания могут иметь непосредственную, перцептивную природу. В таком случае следует говорить о наличии в сознании чувственно-наглядных образов, включающих как факты, так и отношения к ним и не подвергающихся

---

<sup>3</sup> Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М., 2007. С. 35.

<sup>4</sup> Там же. С. 106-109.

<sup>5</sup> Шестак Л.А. Эволюционная модель русской образности: мифологические смыслы в русской литературе. Сев.-Кавказ. регион, 2003. С. 93.

вербализации<sup>6</sup>. Более сложное, комплексное познание связано с получением информации не путем непосредственного наблюдения, а с помощью выводного знания, получаемого посредством языка.

Языковой образ – это образ, сформированный на основе информации, полученной из текстов. Человек использует язык как проводник информации и одновременно ее хранилище, используя сведения, хранящиеся в языковых единицах, для формирования собственных представлений.

Языковой образ – это отображение знаний и представлений человека о мире в языке. Общая ориентация языковой картины мира на человека обуславливает центральное положение в ней языкового образа человека. Языковой образ представляет собой перцептивную реакцию не на предметы или понятия как таковые, но на их языковое воплощение – на те выражения, которые наличествуют в языковом опыте говорящего субъекта<sup>7</sup>.

В «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой мы находим понятие «образное значение», т. е. «значение слова, которое функционирует в качестве тропа», следовательно, лингвистическое определение образа связано с пониманием образности как способности единицы языка к семантической двуплановости. Этот факт неразрывно связан с самой природой образа, который служит в сознании и языке ментальным или вербальным заменителем реального объекта<sup>8</sup>.

Образ в процессе речевой деятельности вступает в новые ассоциативные отношения, необходимые для языкового моделирования того или иного феномена национальной культуры, для формирования языковой картины мира в виде образных представлений.

Массовая коммуникация также является речевой деятельностью, которая осуществляется между средствами массовой информации и их массовой аудиторией посредством медиатекстов.

---

<sup>6</sup> Гаспаров Б.М. Язык, память образ. Лингвистика языкового существования. М., 1996. С. 144.

<sup>7</sup> Гаспаров Б.М. Язык, память образ. Лингвистика языкового существования. С. 148.

<sup>8</sup> Борисова Е.Б. О содержании понятий «художественный образ» и «образность» в литературоведении и лингвистике. Челябинск, 2009. С. 23.

В ряде современных исследований роль средств массовой коммуникации в создании и распространении образов подчеркивается термином «медийный образ». В профессиональной сфере медийный образ – это образ успешного менеджера, руководителя, деятеля искусства, обладающий теми или иными характерными чертами одежды, прически, осанки, манер, речи.

Таким образом, категория образа входит в сферу исследования многих наук, каждая из которых в зависимости от своего понятийного аппарата, целей и задач вкладывает в определение данного понятия разные смыслы. В философии образ – это внешний и внутренний способ бытия объекта, в лингвистике – это представление об объекте действительности, объективированное средствами языка. Однако наряду с различиями можно выделить и некоторые общие черты. Так, во всех гуманитарных науках «образ» рассматривается как результат копирования (отражения) предметов или явлений реальности. Данный результат представлен в форме «картинки», созданной в сознании человека и реализующейся посредством различных средств, в том числе средств языка.

## **1.2 Медиатекст как сфера реализации образа**

Средства массовой информации обладают мощной силой воздействия на сознание людей. Особенно четко это проявляется в отношении электронных, т.е. интернет СМИ, роль которых возрастает.

Средства массовой информации пронизывают все сферы жизни современного общества и являются мощным инструментом манипулирования общественным сознанием. Язык СМИ обладает целым арсеналом средств, который позволяет ему влиять на читателей / зрителей. Одной из сфер, наиболее часто освещаемой СМИ, является политика, а, значит, в центр внимания масс-медиа попадают и сами политические деятели. СМИ являются средством создания и тиражирования их образа.

Сфера политики неразрывно связана с созданием образов, которые складываются в СМИ, опосредующими коммуникацию между политиками и

их избирателями. Воспринимая какого-либо политика, мы располагаем образом, несущим информацию о его внешности и политических взглядах, биографии и семье. При этом следует отметить, что средства массовой информации являются особой сферой реализации образа, поскольку имеют ряд языковых особенностей.

Язык СМИ является особым функционально-стилевым образованием, обладающим следующими признаками.

Стилистические особенности текстов англоязычных СМИ включают использование разговорного стиля, граничащего с фамильярностью, и других стилей, а также отказ от сложных терминов и сокращений, длинных предложений, больших абзацев – всего того, что может затруднить понимание медиатекстов массовой аудиторией.

Важной лексико-стилистической особенностью текстов СМИ является использование в них средств языковой выразительности. Это связано с нацеленностью современных СМИ на привлечение внимания читателя, например, при создании броских заголовков, а также со стремлением оказать воздействие на восприятие информации, публикуемой в тексте, убедить читателя в чем-то и внушить ему нужные оценки.

Высокой частотностью в текстах СМИ также обладает эпитет – это выразительное средство, основанное на выделении качества, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления.

Случаи употребления других выразительных языковых средств менее частотны, что объясняется нацеленностью текстов СМИ на обширную читательскую аудиторию, для которой все изложенное в сообщении должно быть понятным, и в целом стилистическими требованиями, предъявляемыми к медиатекстам. Они, в отличие от художественных произведений, не должны быть перенасыщены средствами языковой выразительности.

Массовая коммуникация в СМИ осуществляется посредством медиатекстов. Медиатекст – это произведение прагматической направленности, доставляющее социально значимую неспециальную информацию массовой разнородной рассредоточенной аудитории<sup>9</sup>.

Г.В. Пименова приводит следующие характеристики медиатекстов:

- усредненность языковой нормы и отказ от индивидуальных, уникальных средств выражения;
- особый тип автора медиатекста, следствием чего являются такие качества как новая, виртуальная по своей сути, реальность фактов, идей, мыслей социально-политического, мировоззренческого и т. п. характера, документальность, эмоциональность медиаречи;
- специфическая текстовая модальность, для которой характерно открытое и непосредственное выражение авторских мыслей, чувств, оценок, отношений к событиям и фактам<sup>10</sup>.

Основной функцией средств массовой информации, непосредственно отражающейся на стиле речи, является воздействующе-информационная. Функция воздействия обуславливает острую потребность публицистики в оценочных средствах выражения<sup>11</sup>. Оценочность является одной из самых важных черт публицистического стиля и выражается, прежде всего, в лексике: в сравнительно большей частотности качественно-оценочных по семантике прилагательных и существительных<sup>12</sup>.

Можно утверждать, что оценочность пронизывает медиатекст. Она проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в соотношении негативных и позитивных деталей, в специфических лингвистических средствах.

Этот факт оказывает значительное влияние на формируемые и тиражируемые СМИ образы.

---

<sup>9</sup> Кузнецова А.В. К определению понятия медиатекста. Северо-Кавказский регион. 2010, С. 114.

<sup>10</sup> Пименова Г.В. К вопросу определения основных характеристик медиатекста как основной (базовой) единицы медиалингвистики. СПб, 2009. С. 219.

<sup>11</sup> Солганик Г.Я. Стилистика текста. М., 1997. С. 102.

<sup>12</sup> Клушина Н.М. Особенности публицистического стиля. М., 2008. С. 485.

По мнению Т.Г. Добросклонской, в основе любого образа, реализующегося в медиатекстах, лежат документальные факты. Это связано с самой сутью СМИ, которая состоит в распространении информации на массовую аудиторию. Одновременно с информированием происходят манипуляции общественным сознанием: при обработке подаваемого материала имеет место целенаправленный отбор фактов, редактирование, а часто и деформация материала; информация специально структурируется, адаптируется в зависимости от мировоззренческих и идеологических позиций издания<sup>13</sup>.

В процессе передачи информации современные СМИ конструируют в массовом сознании адресата определенный образ<sup>14</sup>. Более того, «мир, отраженный в публицистике, принципиально отличается от мира реального. Жизненные впечатления в субъективном авторском восприятии претерпевают трансформацию»<sup>15</sup>.

Как отмечает М.Н. Ким, образы, реализующиеся в СМИ, обладают синтетической природой. С одной стороны, в них сильно чувственно-эмоциональное начало, с другой, – логико-понятийное. Отсюда специфика такого образа: с одной стороны, в нем проявляется чувственно-эмоциональное восприятие творцом действительности, а, с другой, – возникшие на этой основе образы «облучаются» авторскими идеями и мыслями<sup>16</sup>.

Таким образом, СМИ являются специфической средой, в которой формируются и распространяются образы. Ее специфика связана с одновременной нацеленностью СМИ на информирование и воздействие на свою аудиторию. Такая функциональная двойственность определяет особенности языкового оформления медиатекстов, которые одновременно содержат факты и элементы воздействия на читательское восприятие. Такую

---

<sup>13</sup> Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. М., 2005. С. 231.

<sup>14</sup> Шалифова О.Н. Метафорические модели образа России в англоязычных СМИ. Оренбург, 2011. С. 56.

<sup>15</sup> Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982. С. 14.

<sup>16</sup> Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001. С. 65.

особенность СМИ следует учитывать при анализе образов, которые в них формируются.

### **1.3 Языковой образ женщины-политика и его наполнение**

Языковой образ рассматривается как сложный лексико-семантический конструкт, имеющий разноуровневую языковую структуру и ярко выраженную экстралингвистическую обусловленность<sup>17</sup>. Он базируется на семантических доминантах, под которыми предлагается понимать «устойчивые, регулярно воспроизводимые смыслы»<sup>18</sup>.

Образ политика – это «ряд внешних характеристик, профессиональных и личностных качеств, мировоззрение, которые люди ассоциируют с некой личностью, занятой в сфере политики»<sup>19</sup>.

Такие конвенциональные, регулярно воспроизводимые компоненты находят свою реализацию в том числе в СМИ, что обуславливает их использование в качестве материала исследования.

Большинство исследователей-социологов или политологов рассматривают вербализованные составляющие образа политического лидера, полученные в ходе опросов или фокус-групп. Эти исследования дают ценный материал об ожиданиях граждан в отношении личности политического деятеля и его позиции.

Например, среди факторов, влияющих на восприятие политических лидеров, одними из наиболее существенных являются психологические черты политического лидера. Д. Киндер выделяет такие качества, как компетентность, лидерство, честность, порядочность и способность к сочувствию<sup>20</sup>. Б.И. Макаренко отмечает, что существует два необходимых качества, предъявляемых к политику, – «способность понимать» (куда автор включает ум, образованность, кругозор, опыт) и гарантии моральной

---

<sup>17</sup> Раренко М.Б. Исследования языкового образа политика. М., 2017. С. 110.

<sup>18</sup> Вагенляйтнер Н.В., Никитина Л.Б. Языковой образ политика по данным российских печатных СМИ начала XXI века. Омск, 2014. С. 68.

<sup>19</sup> Пешехонова Е.С. Оценка внешности как инструмент создания образа политика-женщины в современной американской прессе. М., 2021. С. 330.

<sup>20</sup> Kinder D, Peters M, Abelson R, Fiske S. Presidential prototypes. Political behavior. 1980. P. 320.

порядочности (честность, некоррупционированность и верность закону)<sup>21</sup>. Р.Ф. Ромашкина связывает личные характеристики лидера с архетипами, свойственными русскому народу, и выводит следующие черты, которые политики должны демонстрировать для достижения своего успеха: сила, властность, доброта, щедрость и социальная справедливость<sup>22</sup>.

Однако такой подход оставляет за рамками рассмотрения большой пласт неосознаваемой информации, что делает портрет политика односторонним. Изучение образа политика не может быть полным в отрыве от лингвистики, которая позволяет анализировать языковой образ как перцептивную реакцию на языковое воплощение предметов или понятий.

В исследованиях, связанных с политиками, часто используют термин «имидж». Имидж представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. И все они должны приниматься во внимание, поскольку восприятие человека также идет по многим каналам, и по каждому из них надо вести свою определенную работу. Главным для создания имиджа становится его коммуникативная составляющая. Имидж – это инструмент общения с массовым сознанием. Именно поэтому он как бы утрированно представляет образ политика, давая подсказки массовому сознанию, направляя его в те точки, которые наиболее для него значимы.

В сознании человека складывается образ какого-либо объекта под воздействием устойчивых стереотипов. Имидж же – это искусственно формируемый образ путем манипуляции стереотипов и сложившихся под их влиянием образов<sup>23</sup>.

Исследователи, в центре внимания которых находится имидж, отмечают, что образ политика, транслируемый для аудитории, может сознательно обогащаться теми характеристиками, которые нужны, но

---

<sup>21</sup> Макаренко Б.И. Феномен политического лидерства в восприятии общественного мнения: уроки избирательных кампаний 1995 и 1996 гг. М., 1996. С. 20.

<sup>22</sup> Ромашкина Р.Ф. Формирование и функционирование имиджа политического лидера. М., 1995. С. 13.

<sup>23</sup> Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип». Тамбов, 2009. С. 252.

изначально представлены в зачаточном состоянии<sup>24</sup>. Этот факт объясняет преимущественное наличие в образе политика положительно оцениваемых качеств.

Г.Г. Почепцов, анализируя имидж политика, выделяет в нем следующие компоненты:

- 1) габитарный имидж, включающий сведения о внешнем виде;
- 2) вербальный имидж, представляющий собой особенности речевого поведения;
- 3) кинетический имидж, дающий представление об особенностях поведения политика, его мимике и жестикуляции;
- 4) личностные характеристики политика<sup>25</sup>.

Образ объективнее имиджа, который, в свою очередь, формируется в результате определенных действий и должен соответствовать чьим-либо интересам. В отличие от образа, имидж обладает определенной мобильностью и может изменяться под влиянием ситуации.

Исследование языкового образа связано с его исследованием как единицы ментального уровня, обладающей собственной структурой, элементы которой находят свое языковое воплощение в текстах.

Наиболее общими, но существенными признаками понятия «политик» в американском варианте английского языка являются: участие в политической деятельности, связанной с управлением страной, законотворчеством и борьбой за конкретный политический пост; избираемость политика; принадлежность к политическому институту. Данные признаки фиксируются как на коллективном, так и на индивидуальном уровне сознания носителей языка<sup>26</sup>.

Схожие компоненты образа политика выделяет и Е.В. Егорова-Гантман:

- 1) персональные включают в себя физические особенности (внешность, пол, возраст), психологические особенности (характер, личностные черты,

---

<sup>24</sup> Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2001. С. 37.

<sup>25</sup> Почепцов Г.Г. Имиджелогия. С. 51.

<sup>26</sup> Зайчикова Н.В. Языковой образ современного американского политика: от объективного к моделируемому. Б., 2011. С. 171.

манера говорить) и чисто политические, профессиональные и деловые качества (политические ориентации, организаторские способности, лидерский потенциал);

2) социальные характеристики, связанные со статусом лидера: официальная позиция, принадлежность к определенной социальной группе, материальное положение; происхождение и биография; характер взаимодействия с различными социальными группами – сторонниками и оппонентами. Так, по отношению к сторонникам политик должен демонстрировать покровительство и любовь, а по отношению к противникам – агрессивность;

3) символические характеристики, которыми нагружен образ политика, также являются его неотъемлемым компонентом. Лидеры становятся знаками определенных идеологий, того или иного возможного будущего, определенного курса действий. Символические характеристики имиджа политика значительно усиливаются в переломные моменты истории, когда люди ощущают потребность в объединяющих символах. В подобное время «лидер персонифицирует сферу страхов и надежд», но в мирное время символическая нагрузка имиджа лидера становится менее всеобъемлющей и носит не такой драматический характер<sup>27</sup>.

Е.С. Пешехонова в результате исследования образа женщины-политика на материале британских СМИ приходит к выводу, что в него включаются внешние характеристики (брак, дети, возраст), сведения о мировоззрении, а также личностные и профессиональные качества. Данные три компонента составляют ядро образа, т.е. являются наиболее частотными и потому конвенциональными<sup>28</sup>.

Как уже отмечалось ранее, образ политика целесообразно изучать, основываясь на материале СМИ, так как политическая деятельность

---

<sup>27</sup> Егорова-Гантман Е.В. Психологические методики исследования личности политических лидеров. М., 1988. С. 250.

<sup>28</sup> Пешехонова Е.С. Оценка внешности как инструмент создания образа политика-женщины в современной американской прессе. С. 329.

опосредована языком средств массовых коммуникаций, которые в значительной мере формируют образ политика.

Языковой образ женщины-политика в СМИ характеризуется репрезентациями разнообразных внешних атрибутов человека. Описание внешности сопряжено с ее оценкой, характер которой определяется соотношением с оценкой внутренних (интеллектуальных, деловых, профессиональных) качеств человека. Важным критерием оценки внешности женщины-политика являются стереотипные представления о типичных для женщин внешних проявлениях и их «уместности» в политической сфере, которая традиционно воспринимается как «мужская».

Таким образом, в нашей работе образ рассматривается как обобщенное отражение окружающей действительности, находящее свое воплощение средствами языка. Образ женщины-политика состоит из различных характеристик, включающих в себя физические особенности, персональные и профессиональные качества, а также особенности поведения. Перечисленные характеристики являются наиболее частотными и должны рассматриваться как основные, типичные и потому отражающие ожидания общества. Их «положительная» реализация позволяет делать вывод об успешности женщины-политика. При этом, очевидно, исследование образа женщины-политика на примере конкретных персоналий позволит выявить те признаки, которые не будут универсальными, типичными для всех, что должно найти свое отражение в структуре исследуемого образа.

## 2 ЯЗЫКОВОЙ ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА В СМИ США

Исследование образа женщины-политика в данной работе ведется на материале электронных версий авторитетных печатных изданий США: Forbes, The New York Times, Time, The Washington Post. В качестве материала исследования взяты публикации за период с 2012 по 2021 год.

Изучение образа женщины-политика ведется методом сплошной выборки статей о таких политических деятелях как Хилари Клинтон, Никки Хейли и Камале Харрис. Данные женщины-политики были выбраны потому, что их персоны наиболее актуальны в современной политической жизни. Их имена фигурируют практически в каждом информационном сообщении в СМИ США. По словам авторов, их персоны являются выдающимися, так как они сильно повлияли и продолжают влиять на политический курс США.

Хилари Дайан Клинтон родилась 26 октября 1947 г. в г. Чикаго, штат Иллинойс, США. В 1976 г. Во время президентской гонки 1992 г. Хилари выступает активным и верным сторонником своего мужа. На выборах Клинтон становится первой женой Президента США, баллотировавшейся и занявшей государственную должность, а также первой женщиной, избранной в Сенат от округа Нью-Йорк. 21 января 2009 г. она официально назначается 67-м госсекретарём США. На этой должности Клинтон направляет свою деятельность на борьбу за права женщин, а также общечеловеческие права.

Нимрата Никки Хейли родилась 20 января 1972 г. Американский политик, дипломат, специалист по одежде и писатель, служивший 116-м

губернатор Южной Каролины с 2011 по 2017 год и как 29-й Посол США в ООН с 2017 по 2018 гг. Хейли была первой женщиной-губернатором Южная Каролина, самым молодым губернатором страны и вторым губернатором индийского происхождения.

Камала Харрис – американский политик, сенатор, правая рука 46 президента США Джо Байдена, первая темнокожая женщина, назначенная вице-президентом США. Камала Деви Харрис родилась в городе Окленд, штат Калифорния 20 октября 1964 года. В 2017 году она одержала победу на пост сенатора. Харрис зарекомендовала себя как категоричный и стойкий политик, однако подверглась некоторой критике за «прокурорский» стиль общения.

### **2.1 Основные компоненты образа женщины-политика**

Как было указано выше, образ представляет собой понятие, которое включается в массовое сознание и отражает конвенциональные, типичные для данной национально-культурной общности, представления. Образ женщины-политика, следовательно, должен соответствовать ожиданиям и отражать сложившиеся в данной национальной политической культуре представления о женщине, занимающей политический пост. Наличие данных характеристик в образе позволяет оценивать женщину как успешного политика, а отсутствие является основанием для ее негативной оценки.

Такие устоявшиеся характеристики, следовательно, представляют собой основные компоненты образа женщины-политика. Они должны находить свое воплощение в публикациях СМИ о данных персоналиях, быть частотными и универсальными для разных женщин-политиков.

В ходе исследования материала методом частичной выборки были выявлены 223 языковых единицы, характеризующих перечисленных женщин-политиков. Те единицы, которые встречаются в публикациях о каждой из них и, таким образом, характеризуют каждый отдельный образ, являются основными. Они представляются нам универсальными характеристиками женщины-политика в СМИ США.

К основным характеристикам женщины-политика, установленным на материале электронных СМИ США, относятся следующие.

1. «Жесткая». Жёсткая сила – это форма власти, оперирующая военным и экономическим элементами, как объектами принуждения. Данная характеристика образа женщины-политика реализуется посредством языковых единиц, актуализирующих такие значения как доминирующая, резкая, грубая. Такие черты женщины-политики, как правило, проявляются во время политических прений.

Речь политиков построена на убеждении и аргументации, на что указывают эпитеты, используемые для описания их выступлений: *eloquently defended, is a tough boss, tone of polite exasperation, people so mad on her comment, kept interrupting, trenchant, voicing skepticism*.

Описывая линию поведения данных политиков в дебатах, авторы публикаций сравнивают ее с работой прокурора в суде: *her prosecutorial pluck, prosecutorial muscle memory is strong, ruthless probing of witnesses, tough questioning, how deeply under her opponents' skin she gets, her commencement address*. Жесткость может проявляться не только в словах и вообще в речи женщины-политика, но также в ее взгляде («*Naval gazing*») и настроении (*nasty, angry and a mad woman*).

Жесткость позиции женщины-политика реализуется в следующих примерах: их комментарии резкие (*comment explodes the thermometer, was most blunt, she is tougher*), а ответы – смелые (*made her most strident comments, her choice of words was extremely provocative*), что положительно оценивается журналистами.

Политическая деятельность неразрывно связана с публичными выступлениями, на которых большое значение имеет не только то, что говорит политик, но также то, как он себя ведет, как выстраивает линию поведения в дебатах, насколько часто одерживает в них победу. Они приводят много разных аргументов (*she stacks one cliché on top of another*), и это говорит об их умении говорить дипломатично и красноречиво.

Политическая агрессия – это любая форма поведения в политике, наносящая вред или имеющая целью причинения вреда другим. Физическая агрессия является лишь одной из ее форм. Наиболее распространена косвенная агрессивность – доносы, оскорбления, уничижительные публичные высказывания, слухи, сплетни, скандалы, взяточничество и т.п. Жесткая линия поведения женщины-политика реализуется в языковых единицах, указывающих на ее агрессивность и жестокость (has taken a hard line, began pressuring), готовность протестовать (speaks a protest), умение отвечать быстро и резко (her response was delivered so quickly and tersely, may have been spoken out of turn, sounds a bit more edgy, she reduced to stammering). Одно из наиболее показательных прилагательных, характеризующих женщину-политика в СМИ США, – gutsy, то есть дерзкая.

Анализ практического материала также позволил выявить большое количество примеров, указывающих на метафорическое сравнение политической борьбы с военными действиями. Следующие языковые единицы включаются в характеристику «жесткая», но, так как они объединены метафорой «война», мы их описываем отдельно. Нередко женщинам-политикам приходится защищаться от СМИ, которые критикуют их действия: staunch defender, fighting a grueling primary battle, she successfully attacked, cited the battle scars of waging the fight for healthcare reform. По отношению к противникам они демонстрируют агрессивность.

Авторы изученных нами статей упоминают о воинственной внешней политике. В текстах было найдено большое количество метафор, связанных с борьбой и силой (went on the offensive), а также глаголов, которые традиционно используются для образной номинации сторонников агрессивной внешней политики (fought, her instinct for the fight, is ready for the fight). Чтобы отметить негативный настрой, журналисты относят женщин-политиков к так называемой «партии войны», представители которой открыто проявляют агрессию (visibly angry). Их называют борцами (defender) и воинами (a partisan warrior, a fearless fighter). Существует тенденция использовать по отношению

к политикам милитаризированную лексику: защищаться (defended herself), атаковать (went on the offensive, successfully attacked, began pressuring).

Употребление подобной лексики способствует маскулинизации образа женщины-политика в СМИ США, так как военная деятельность традиционно считается прерогативой мужчин. Кроме того, выбор данной лексики для создания образа политика оправдан общим представлением о политике как о сфере борьбы.

2. «Прагматичная». Прагматизм в политике – это идеологическая установка на реализацию наличных социально-политических ценностей, на практический успех, на положительный результат. Прагматизм противопоставляется ограничению материальной составляющей в пользу духовной, интеллектуальной. Данная характеристика заключается в умении женщины-политика достигать свои цели, прилагая для этого все возможные усилия. Настойчивость, точный расчет и гибкость, умение подстраиваться под изменяющиеся обстоятельства важны для успешной женщины в политике: persistent, ambitious, dealmaking pragmatist, comes from pragmatism, her flexibility, her malleability, that flexibility could be an asset. В примере performed a dizzying pirouette способность Х. Клинтон подстроиться к изменяющимся настроениям общества метафорически сравнивается с пируэтом, который она совершила, чтобы соответствовать ожиданиям своих избирателей.

Для достижения поставленной цели женщина-политик может быть требовательной по отношению к подчиненным (demanding hard work from those around her), может перехватывать инициативу и управлять политическими процессами (was intent on manipulating, judicial media circuses led by her), выступать с критикой (she accused, bury the State Department report) или налаживать продуктивные рабочие отношения (efforts to flatter and befriend Medvedev, cozy ties).

Занимая высокое положение в американской политике, женщина-политик может выступать и с критикой президента: she was a prominent and frequent critic of Mr. Trump, she has shown a capacity to criticize Trump. Также в

исследованных публикациях были выявлены примеры более мягкого проявления несогласия с курсом высшего руководства страны: she appears to be that rarest of Trump appointees, she distanced herself from President Trump, she has clearly hitched her wagon to Trump, having escaped from the Trump administration.

Прагматичность женщины-политика также проявляется в ее харизматичности (charisma), а также умении работать в команде, располагать к себе свою команду: a warm, funny and accessible colleague who wears her star power lightly, a team player open to others' good ideas, she impressed colleagues as much with her infectious laugh, she's a great partner.

Дружелюбие – это способность видеть и уважать личность в другом человеке, это и черта характера человека, и манера его поведения. Дружелюбность является одной из составляющих характеристики «прагматичность», поскольку, наряду с жесткостью и настойчивостью, улыбка, мягкий голос, положительный посыл являются эффективным способом достижения поставленных целей: can disarm, lean adversary with a smile on her face, she struck as wanting to be all things to all people, seemed to be juggling allegiances, a very conversational and familiar tone in the way she speaks.

Анализ материала позволил установить, что чтобы достичь успеха в такой нелегкой сфере, как политика, необходимо быть человеком настойчивым и быть готовой настойчиво защищать себя и свой народ. Настойчивость – волевое качество личности, заключается в умении добиваться поставленной цели, преодолевая при этом внешние и внутренние трудности. Настойчивость отличается от упрямства тем, что желание достичь результата определяется разными мотивами, а не лишь мотивом самоутверждения, как при упрямстве. Данная характеристика образа женщины-политика реализуется посредством языковых единиц, актуализирующих значение «требовательная», «напористая», «убедительная»: seemed to be urging, she insists, got more assertive, comments take things to another level, she is passionate but not doctrinaire, principled and compromising.

Настойчивость также может проявляться в умении загнать оппонента на дебатах в тупик: her rapid-fire questions made him “nervous”, her prosecutorial style of questioning witnesses drew attention and criticism, under her gaze, asking the tough questions that need to be asked and not stopping until she got an answer. Несмотря на резкость комментариев, они имеют довольно сильный эффект (comments have the effect, comments are particularly jarring).

3. «Допускающая ошибки». Политическая ошибка – это комплексный политический феномен, который обусловлен действиями политического субъекта, приводящими к непредвиденности в развертывании политического процесса и совершаемыми под воздействием определенной политической системы общества, политических событий и отношений. В непосредственно практической деятельности участников политического процесса ошибкой является комплекс непредвиденных последствий политического решения неправильных действий субъекта политики. Специфика политической ошибки связана с определенным набором критериев и свойств, к которым относятся: непреднамеренность, неосознанность, латентность, инклюзивность, иррациональность, динамизм, темпоральность, атрибутивность, нестабильность, процессуальность и др. Анализ практического материала позволил выявить значительное количество примеров использования различных языковых средств для критики женщин-политиков. Основанием для критики со стороны автора публикации в большинстве случаев являются ошибки, которые допускают женщины-политики.

В ходе исследования публикаций в электронных изданиях США были выявлены случаи, когда авторы описывают женщин-политиков как вводящих в заблуждение, допускающих ошибки, проявляющих слабость.

В образе, выстроенном СМИ, актуализируется значение «игра», связанное с притворством, неискренностью, позерством: should stop playing it, she may continue to try to play the game, the game she’s playing now, is not in the cards, accused of political posturing. Такая игра воспринимается авторами публикаций как стремление привлечь к себе дополнительное внимание: is used

to attracting more attention, she has been drawing all kinds of attention. Например, в публикации о К. Харрис автор отмечает, что политик защищает права женщин, однако руководствуется не искренним желанием помочь попавшим в трудное положение женщинам, а стремлением только выглядеть как борец за права женщин (portrayed herself).

Это обуславливает недоверие, которое могут испытывать к женщинам-политикам: some Biden allies remained wary, might not have gotten confused herself, developed an undeserved reputation, sloppy and inappropriate, she's relentlessly defined as an untrustworthy radical. В таких случаях женщина-политик может оцениваться как карьеристка, готовая «идти по головам» к поставленной цели: searching mostly in vain for policy victories.

Связанным с неискренностью может считаться такое качество как лживость. Главной глобальной политической проблемой является не уровень и качество демократии или защиты свобод и прав граждан, как это принято считать, а неограниченная и тотальная ложь в качестве основы государства и государственной политики. Уличение политика во лжи является основанием для ее жесткой критики: is smeared with the most base, sexist lie. Причиной для лжи, как правило, является стремление любыми способами заработать политические очки: was inappropriately profiting off.

Одной из причин критики могут стать недостаточные достижения в каком-либо деле (there is nothing prominent that she has done for Asian-Americans, has taken no apparent steps toward a campaign), провалы (inevitably set her up for failure), нежелание двигаться вперед или меняться (would be taking a page from the conservative healthcare playbook, she hoped for a return to "boring, normal times").

Анализ материала исследования также позволяет делать вывод о том, что отрицательно оценивается слабость и растерянность (looked lost, her vice presidency so far as a collection of unconnected set pieces) или болезненность женщины-политика: her derangement syndrome, her derangement, her fatigue, inspired a similar psychosis among their detractors. Неубедительное выступление,

обусловленное одной из этих причин, становится объектом критики со стороны СМИ: she could at times present a confusing picture.

В качестве основания для отрицательной оценки может выступать недостаток опыта (she had little experience, had a harder time finding her footing on issues further afield from her own experience) и неспособность четко выразить свою позицию (might not have gotten confused herself).

4. «Сильная». В современных межгосударственных отношениях категория «сила» имеет множество вариативных значений. На протяжении тысячелетий сила традиционно отождествлялась с военной мощью, которая для многих видных политических исследователей была и остается основным показателем престижа государства на международной арене. Данная характеристика установлена на основе таких языковых единиц как she has been a source of strength for many women leaders, a symbol of strength for women, she confronts the confines, pointed. Сила женщины-политика, таким образом, заключается в способности отстаивать свою правоту и свои права, становясь образцом для подражания.

Сила женщины-политика также может проявляться в ее независимости. Так, авторы публикаций указывают на силу воли описываемых политиков и на их способность избегать политического давления: she maintained independence, showed her independence from political pressure. Женщины-политики просят не навязывать им роли и решения, в противном случае они их проигнорируют (asked not to have the role foisted upon her, she ignores people telling her to temper her expectations).

Характеристика «сильная» также находит свою реализацию в языковых единицах, в которых актуализируется значение «смелая»: it's also a bold retort, unafraid, outspoken position, speaks the truth. Как видно из примеров, смелость в политической деятельности проявляется в способности говорить правду, уметь быстро реагировать и принимать адекватные решения в стрессовых ситуациях, трезво оценивать обстоятельства и ресурсы. Смелость обеспечивает свободу, независимость, уверенность, радость, при этом смелый

человек уважает мнения других, но и готов отстаивать свои убеждения. Для управленца, лидера смелость – это важнейшая компетенция, позволяющая совладать со своими страхами, справиться с эмоциями, принять верное решение и увлечь за собой коллектив.

Языковые единицы, актуализирующие характеристику «сильная» в образе женщины-политика, указывают на ее авторитетность и успешность. Часто политическое лидерство отождествляют с политическим авторитетом. Действительно, политический лидер пользуется авторитетом, обладает теми качествами, которые дают ему возможность не только выделяться среди окружающих его людей, но и сплотить вокруг себя своих единомышленников. Такая женщина играет исключительно важную роль в американской политике: played an integral role, has inspired, the significance of her role as a representation of American diversity is unprecedented, has really made a mark, playing a major role, she was a key driver, made an impact, always stood to be a dominant figure, stood out.

К мнению таких женщин-политиков следует прислушиваться. Так, влияние К. Харрис определяется с помощью идиомы: she's a big voice.

5. «Успешная». Успешная политическая карьера от просто политической деятельности отличается примерно так же, как должность управляющего банком отличается от операционного работника. Чтобы работа на благо общества давала больше плодов, необходимо относиться серьезно к карьерным достижениям на политической арене. Данная характеристика вербализуется посредством языковых единиц, указывающих на высокую работоспособность и умение выполнить поставленную цель, эффективность женщины-политика: working, is hard at work, she has worked hard, is doing a great job, a hard-driving and determined leader who found ways to be effective.

Эффективный – дающий эффект, но не любой, а заранее намеченный, полезный, приводящий к нужным результатам; отсюда эффективность – это результативность целенаправленного действия. Эффективность и успешность характеризуют каждую из описываемых женщин-политиков: had success, has

navigated the political shoals of the administration better, navigated the choppy waters of the Trump administration better than anyone, she has been so effective, she has been so effective, she was very effective in making the case. Успех может быть результатом умения достигать компромисса: She knows how to draw opponents out of their fighting corners and forge solutions on common ground.

Одним из слагаемых успеха женщины-политика является ее надежность, ответственность и преданность: rewarding them with fierce loyalty in return, as she assumes responsibility.

Длинный послужной список и опыт административной деятельности также подтверждают успешность политика: the governor, a versatile politician, one of the country's finest public servants.

б. «Уникальная». Образу политика придает уникальность пребывание на должностях, находящихся в центре общественного внимания. В этом случае политикам не нужно предпринимать каких-либо усилий, позиционирование происходит автоматически. Вследствие чего они приобретают известность, узнаваемость. Качественное позиционирование, в частности создание уникального образа, является только одним из условий успеха политической деятельности. Данная характеристика складывается из языковых единиц, в которых актуализируется значение новизны женщины-политика на политическом олимпе, ее уникальность. Регулярное пребывание в эфире СМИ в течение длительного времени обеспечивает возможность демонстрации уникальных черт образа политика, и наоборот. В исследованных публикациях данные женщины-политики описываются как первые в истории и отличаются от тех, что были раньше: she has brought fresh thinking to the tradition-bound halls, she will open doors for generations, she represents new realities and possibilities, she's is the brightest rising star.

Появление данных женщин-политиков на столь высоких постах не является случайностью, а их приход к власти – большая удача для американского общества. Выборы, на которых они одержали победу, являются исторически важными: made history, she makes history, is historic, the historic na-

ture of her candidacy, the historic confirmation, it was a defining moment in American history.

Представляя собой новый выбор американцев (remarkable election, the best pick), женщина-политик может иметь недостаточный опыт административной работы (has little foreign policy experience), однако она привносит новое в политическую повестку США и имеет больше будущее в политике (she was running head long into a future, the perspective of her professional life).

7. «Стрессоустойчивая». По мнению большинства ученых, стрессоустойчивость – характеристика любого субъекта политической жизни, которая позволяет ему сохранить свой статус-кво, т.е. вернуться к форме, максимально приближенной к первоначальной после внешнего или внутреннего воздействия. Данная характеристика вербализуется посредством языковых единиц, актуализирующих такие значения как «взвешенная», «спокойная», «умеренная в политических взглядах», «способная держать удар», «оптимистичная»: weathered the scrutiny, broke barriers, will continue to face obstacles, that is the stark reality facing her, sounds a note of optimism, measured, moderate, calm, managed the effort, received a bump, has many stones being thrown at her, simultaneously progressive and moderate, an ability, rooted in her up-bringing, to see a better future, a privileging of personality over substance.

8. «Компетентная». Понятие политической компетенции проявляется значительным образом для определения несовершенств системы государственного управления. Анализ практического материала показал, что из деловых и политических качеств наиболее важным считается компетентность женщины-политика. Компетентность как характеристика исследуемого образа реализуется посредством языковых единиц, актуализирующих значение «умная», «много знающая», «все понимающая», «аккуратная в деталях»: how deliberate she was in saying those words, she wants to make absolutely sure, competent, is not a stupid woman, substantive and realistic, is smart enough to anticipate

this, deliberative style that can appear indecisive but actually reflects an active intellect, she clearly sees a future.

Компетентность также проявляется в высокой квалификации женщины-политика и ее готовности учиться новому: the most qualified person for the job, she learned quickly on the job, she was “a quick study” and “very effective”, she obviously has learned a lot.

Данная характеристика также может связываться с умением женщины-политика рассуждать логически, аргументированно излагать свою позицию. Сравнивая политика с адвокатом, автор статьи подчеркивает умение К. Харрис рассуждать логически: thinks through problems like a lawyer.

9. «Популярная». Популярность политического лидера является объектом целенаправленного формирования с помощью СМИ, PR-акций и пр., то есть политический лидер в какой-то мере является и объектом популярности. Данная характеристика реализуется посредством языковых единиц, значение которых связано с известностью, узнаваемостью, так называемой «медийностью» женщин-политиков. Все из перечисленных женщин-политиков часто появляются на экранах телевизоров и в публикациях в СМИ и в какой-то мере являются «звездами экрана»: already a political celebrity, was already a political star, ‘Vogue’ cover spurs outrage on social media, her mastery of the modern media environment, she touched off a heated debate on social media.

Описывая выступление К. Харрис перед избирателями, автор публикации говорит о том, что аудитории важнее увидеть данного политика, сфотографироваться с ней, чем услышать ее обращение: As she waves to a crowd of 500, barely anyone is facing her. Instead, most of them have their backs turned as they attempt to take a selfie with the Democratic presidential candidate.

Популярность женщины-политика также проявляется в положительной оценке ее выступления перед аудиторией, причем основывается эта оценка именно на умении держаться перед публикой, нравиться аудитории: she had drawn high praise for her performance, she is certainly doing the right thing.

Как видно из приведенных примеров, ошибки, допускаемые женщинами-политиками, являются основанием для их отрицательной оценки. При этом Характеристика «Допускающая ошибки» может считаться основной составной частью образа женщины-политика, поскольку реализуется применительно ко всем политическим деятелям: Х. Клинтон, Н. Хейли и К. Харрис. Другими характеристиками, определенными как основные на основании их реализации в каждом из перечисленных образов, являются стрессоустойчивая, уникальная, сильная, успешная, прагматичная, популярная, компетентная, жесткая.

## **2.2 Дополнительные компоненты образа женщины-политика**

Образ женщины-политика, складывающийся в электронных СМИ США, также включает в себя характеристики, присущие только одной из женщин-политиков. Такие характеристики рассматриваются нами как дополнительные компоненты образа женщины-политика, которые также в определенной степени отражают и расширяют сложившийся в обществе образ.

Сведения о внешности и возрасте мы относим к дополнительным характеристикам, так как они присутствуют только в публикациях о К. Харрис и Н. Хейли. В качестве основной характеристики выступает цвет кожи.

В СМИ нередко упоминается значимость фигур в связи с их полом и расой (she became one of the even smaller number of people of color, she brought a lived experience as a Black woman, woman of color. Упоминается значимость того, что они первые темнокожие женщины, занимающие высокую должность в правительстве (she is the first Black woman nominated to this office). Появление темнокожей женщины в правительстве сравнивают с «чудом», настолько это редкое явление (seeing a Black woman ascend to the highest levels of leadership shouldn't feel like a miracle...but it does).

В целом, мультиэтнические корни современной американской женщины-политика являются важной характеристикой: так, в публикации о Н. Хейли упоминается ее вероисповедание: Sikh-born converted Christian.

Темнокожие женщины-политики защищают права всех женщин, имеют особое значение для них (was especially meaningful to the Black women).

Нередко в публикациях упоминаются трудности, с которыми сталкиваются женщины-политики из-за их гендерной и расовой принадлежности: *face numerous challenges as the first woman of color*, тем не менее, проходя через них. Это говорит о силе их духа и профессионализме. Будучи первыми темнокожими женщинами, Камала Харрис и Никки Хейли подают пример многим женщинам, ломают стереотипы, вдохновляют, открывают двери следующим поколениям в политику, а также имеют огромное значение для американского многонационального сообщества (*is an example of Black female excellence*).

Мы всё чаще наблюдаем тенденцию появления молодых популярных кандидатов на общественной сцене – и это может привести к возникновению ещё более противоречивой политической атмосферы, в которой «имидж важнее содержания». Не так давно в политическом мире редко можно было встретить молодых девушек, однако сегодня ситуация в корне изменилась. Большая политика до последнего оставалась закрытой для женщин. И сейчас мужчины превалируют на высокопоставленных должностях. Представительниц женского пола в парламентах мира намного меньше, нежели мужчин. В некоторых странах цифры совсем низкие. Однако, положительная динамика в этом вопросе есть, и все больше женщин, пробившихся в большую политику, добиваются руководящих должностей. Женское лидерство становится сенсацией, и многие критики следят за ними с большим усердием, пытаясь связать политические промахи с гендерной составляющей. Тем не менее, в новейшей истории на политическую арену восходили сильные женщины, которым удалось вписать свое имя в мировую историю. "Железные леди" добились небывалых высот не только для себя, но и для своего государства.

В СМИ нередко упоминается возраст женщин (*young girl, the youngest in the country, is young, has little foreign policy experience, lack of a clearly articulated vision*). Приведенные примеры взяты из публикаций о Н. Хейли и К. Харрис.

Анализ статей о Хиллари Клинтон не выявил примеров описания внешности или возраста. Предположительно это объясняется тем, что образ

данной персоны в значительной мере маскулинизирован, соответственно ее образу, как и образу мужчины, не присущи характеристики, описывающие внешность. О ней, как и о мужчинах, принято говорить в свете личностных характеристик, указывающих на силу ее духа и мужество.

Структура образа женщины-политика включает ряд характеристик, которые в исследуемых медиатекстах наделены определённой авторской оценкой.

Качества женщин-политиков, выделяемые авторами, получают оценку на основании соотнесенности с представлениями об идеальном политике, которые, как представляется, являются основными характеристиками образа женщины-политика. Наличие таких характеристик у политического деятеля позволяет оценивать его деятельность положительно, а отсутствие – отрицательно. Например, жесткость, сила, успешность – положительно оцениваемые качества, а слабость, неспособность одержать верх оцениваются отрицательно.

Оценка качеств, релевантных для образа политика, зависит от идеологической установки автора медиатекста, также издания, его публикующего, или от темпорального аспекта (со временем образ изменяется, и полюс оценки также изменяется). Например, цвет кожи и молодость являются положительно оцениваемыми качествами, которые характерны для женщин-политиков молодого поколения – Н. Хейли и в особенности К. Харрис, что отражает запрос современного американского общества на толерантность.

Исследование материала показало, что выбор языковых средств формирования образа женщины-политика связан со стремлением к маскулинизации образа женщины-политика. Маскулинизация и феминизация образа связаны с актуализацией оппозиции «свой – чужой», имеющей важнейшее значение для политического дискурса. В исследованных примерах не выявлено характеристик, свидетельствующих о реализации типично женских характеристик в образе женщины-политика, однако частично можно

считать гибкость, умение приспосабливаться проявлением фемининности. Очевидно, это связано с тем, что в современной американской политической культуре акцент на женственности приводит к феминизации образа, что в силу сложившихся стереотипов обеспечивает удаление от образа идеального политика и отнесению к «чужих».

Подчёркивание мужественности приводит к маскулинизации образа, однако это не приводит к однозначному отнесению женщины-политика к лагерю «своих». Типично мужскими характеристиками образа женщины-политика можно считать жесткость, силу, стрессоустойчивость, воинственность. Последняя характеристика актуализируется в значительном количестве языковых единиц, что свидетельствует об актуальности и важности данного признака.

В ходе формирования образа женщины-политика используются как эксплицитные, так и имплицитные средства оценки, при этом имплицитным средствам принадлежит ведущая роль. Это объясняется характером исследуемого материала: в качественной прессе, даже при условии ее реализации в электронном формате в сети Интернет, преобладает скрытая оценка и редко даётся прямая оценка действий или личности политика.

### **2.3 Полевая структура языкового образа женщины-политика**

Несмотря на пропагандируемые на Западе ценности толерантности и политкорректности, гендерные стереотипы продолжают проникать в СМИ. Рисуя образ женщины-политика, журналисты, с одной стороны, опираются на определённые стандартизированные представления с тем, чтобы воздействовать на более массовую аудиторию, а с другой – транслируют их через языковые средства читателю, закрепляя стереотипы в массовом сознании. В образе политика, как и в языковом образе человека, выделяются определённые микрополя или группы характеристик. При этом следует учитывать, что языковой образ политика в печатных СМИ нельзя считать целостным, так как автор публикации обращает свое внимание только на

некоторые факты реальной действительности, которые важны для достижения стоящих перед ним целей.

В результате исследования практического материала методами сплошной выборки и интерпретации было установлено, что актуализация образа женщины-политика в публикациях СМИ США осуществляется посредством языковых единиц с разной частотностью. Наиболее частотные характеристики описываемого образа можно считать его основными компонентами. Очевидно, данные компоненты представляют собой обязательные признаки женщины-политика, которые ассоциируются в американском национальном сознании с успешным, эффективным политическим деятелем.

Анализ текстов публикаций также позволил выявить языковые единицы, в которых актуализируются характеристики, не являющиеся частотными и не укладывающиеся в схему основных компонентов исследуемого образа. Такие компоненты могут считаться дополнительными. Они не универсальны и характеризуют образ одной из женщин-политиков, однако не могут игнорироваться и являются существенными для полного описания образа женщины-политика.

Собранный практический материал позволяет осуществить полевое структурирование исследуемого образа. Полевая структура предполагает наличие ядерного и периферийного сегментов. В ядерном сегменте располагаются основные характеристики образа, их реализация означает совпадение актуализирующегося в СМИ образа с конвенциональными представлениями о женщине-политике в национальном сознании и, таким образом, обеспечивает положительную оценку политического деятеля американскими избирателями.

Периферийный сегмент образа включает дополнительные характеристики, не являющиеся основными и обязательными, однако позволяют создать более точное и комплексное представление об описываемом образе и сделать вывод о том, какие женщины востребованы в политике США.

В ядерном сегменте образа женщины-политика находятся следующие основные компоненты: стрессоустойчивая, уникальная, успешная, прагматичная, сильная, популярная, компетентная, жесткая, допускающая ошибки.

В периферийном сегменте образа женщины-политика находятся следующие компоненты, относящиеся непосредственно к каждой женщине по отдельности: молодость и темный цвет кожи.

Как видно из приведенных перечней, в ядре образа женщины-политика находятся внутренние качества, черты характера; в периферии образа расположены сведения о внешности женщины-политика.

Схематически данную структуру можно представить в виде следующего рисунка.

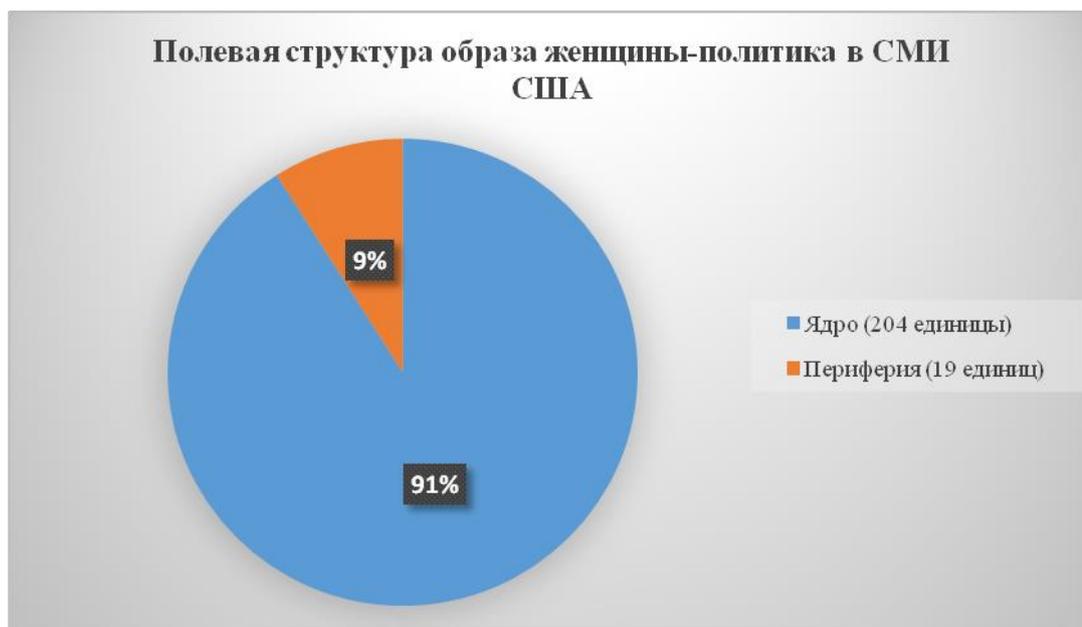


Рисунок 1 – Полевая структура образа женщины-политика в СМИ США

Общее количество языковых единиц, актуализирующих характеристики образа женщины-политика, найденных нами в электронных СМИ, – 223. Из них в реализации ядерных компонентов описываемого образа участвуют 204 единицы (91%): 43 (22%) – Жесткая, 42 (20%) – Прагматичная, 31 (16%) – Допускающая ошибки, 21 (10%) – Сильная, 17 (8%) – Успешная, 15 (7%) – Уникальная, 14 (7%) – Стессоустойчивая, 13 (6%) – Компетентная, 8 (4%) – Популярная.

Периферийный сегмент образа женщины-политика в США, сформирован 19 (9%) языковыми единицами, отобранными из материала исследования. Сюда входит два компонента: молодая 10 (52%) и темнокожая 9 (48%).

Результаты данных количественных подсчетов представлены в следующих рисунках.

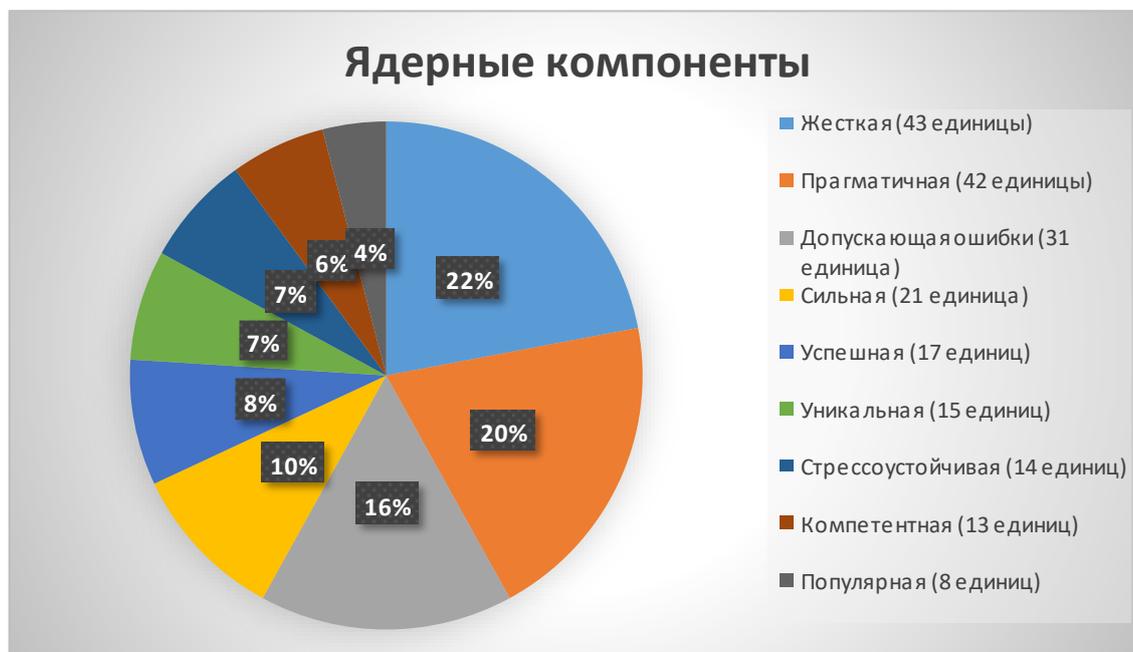


Рисунок 2 – Ядерные компоненты образа женщины-политика



Рисунок 3 – Периферийные компоненты образа женщины-политика

Подводя итог, следует отметить, что современные СМИ США формируют образ сильной, уверенной в себе женщины-политика, которая готова отстаивать свою точку зрения и интересы США в любых обстоятельствах. Характеристики, выявленные как наиболее частотные и отнесенные к основным компонентам, а это жесткая, прагматичная, допускающая ошибки, сильная, успешная очевидно составляют основу образа американской женщины-политика, транслируемого СМИ. Помимо основных характеристик, которые можно отнести к ядру образа американской женщины-политика, существуют дополнительные, или периферийные характеристики, которые у каждой женщины отличаются. Периферийный сегмент образа женщины-политика в СМИ США сформирован двумя характеристиками: молодая и темнокожая.

Таким образом, в ядерной части образа женщины-политика расположены личностные характеристики, а в периферийной части – сведения о внешности. Этот факт можно объяснить тем, что в современной политической культуре США наибольшее значение имеет способность женщины выполнять роль политика. При этом внешний вид женщины-политика отходит на второй план.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сфера политики неразрывно связана с созданием образов, которые складываются в средствах массовой информации, опосредующими коммуникацию между политиками и их избирателями. Воспринимая какого-либо политика, общество располагает образом, несущим информацию о его внешности и политических взглядах, биографии и семье. Этот образ формируется и распространяется посредством СМИ, которые способны корректировать образ политика в массовом сознании, дополняя его положительными или отрицательными оценками. Создание образа политика, следовательно, связано с особым применением языковых средств, что объясняет интерес лингвистики к исследованию феномена образа.

Женщины играют все более важную роль в современной политике США, занимая высшие руководящие должности в стране. Изучение американских женщин-политиков в определенной степени позволяет получить представление о каноническом образе женщины в политике.

Под образом в работе понимается результат отражения объекта в сознании человека, формируемый в ходе познания окружающей действительности, т.е. это естественным образом складывающееся в сознании людей представление об объекте. При этом следует подчеркнуть, что образы, которые складываются в дискурсе СМИ, не всегда идентичны реальному политическому персонажу.

В результате исследования публикаций 2012-2021 гг. о Хиллари Клинтон, Никки Хейли и Камале Харрис в ведущих изданиях США, таких как Forbes, The New York Times, The Time, Washington Post, были выявлены общие признаки образа американской женщины-политика. К ним отнесены следующие характеристики: жесткая, прагматичная, допускающая ошибки, сильная, успешная, уникальная, стрессоустойчивая, компетентная, популярная. Эти качества составляют основу образа американской женщины-политика, транслируемого СМИ.

Несмотря на то, что перечисленные политики имеют различия в публичном поведении, в целом для образа женщины-политика типичны упорная работа, уверенность в себе. Следует отдельно подчеркнуть, что при описании поведения данных политиков часто используется лексика, относящаяся к военной тематике. Это позволяет говорить о том, что признаки, которые традиционно ассоциируются с мужским типом поведения, прочно привязаны к типичным представлениям американцев о женщине-политике.

В ходе анализа практического материала также были выявлены качества, которые типичны не для каждой из рассмотренных политических персоналий. Это позволяет говорить о том, что образ женщины-политика, кроме основных, имеет дополнительные характеристики. Так, при описании Х. Клинтон в СМИ почти полностью отсутствуют сведения о внешности. Для Н. Хейли и К. Харрис такими дополнительными характеристиками являются молодость и цвет кожи.

Итак, на основе проведенного исследования публикаций в СМИ США мы делаем вывод о том, что образ современной женщины-политика формируется в русле общих тенденций. Они определяют набор качеств, которые оцениваются положительно и соответствуют ожиданиям общества. Современные американские СМИ формируют образ сильной, уверенной в себе женщины-политика, которая готова отстаивать свою точку зрения и интересы США в любых обстоятельствах. Кроме того, исследованный материал свидетельствует о тенденции к маскулинизации образа женщины-политика в современной политической культуре США.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алефиренко, Н. Ф. Спорные проблемы семантики / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Гнозис, 2005. – 324 с.
- 2 Аристанова, Л. С. Язык и сознание. Диалектика их взаимосвязи / Л. С. Аристанова, Э. Р. Араньязова // Материалы 77 студенческой межрегиональная научно-практ. конференции «Молодые ученые – здравоохранению». – 2016. – № 5. – С. 2.
- 3 Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования) / И. В. Арнольд // Учеб. Пособие для студентов. Изд. 2-е, перераб. – Л. : Просвещение, 1981. – С. 82.
- 4 Ахиджак, Б. Н. Этнокультурная специфика языкового сознания писателя-билингва / Б. Н. Ахиджак // Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 2 : Филология и искусствоведение. – 2018. – № 3. – С. 17 – 23.
- 5 Баженова, Е. Ю. О содержании понятий «образ и «медийный образ» / Е.Ю. Баженова, Н.М. Залесова // Казанская наука. –№2. – 2021. – С. 76 – 78.
- 6 Белоусова, Ю. В. Медийный образ как средство коммуникации / Ю. В. Белоусова // Филос. науки. – 2012. – № 12 (26). – С. 27 – 31.
- 7 Блох, М. Я., Фрейдина, Е. Л. Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Института иностранных языков / М. Я. Блох, Е. Л. Фрейдина. – М. : Изд-во МПГУ, 2018. – 482 с.
- 8 Борисенко, В. А. Вербальная репрезентация образа политика в политическом дискурсе: прагмалингвистический подход: монография / В. А. Борисенко, Т. Ю. Мкртчян, М. В. Самофалова. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального университета, 2017. – 160 с.
- 9 Борисова, Е. Б. О содержании понятий «художественный образ» и «образность» в литературоведении и лингвистике / Е. Б. Борисова // Вестник

Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. – № 35 (173). – Вып. 37. – С. 20 – 26.

10 Василюк, Ф. Е. Структура образа / Ф. Е. Василюк // Вопросы психологии. – 1993. – № 5. – С. 5 – 19.

11 Вагенляйтнер, Н. В., Никитина, Л. Б. Языковой образ политика по данным российских печатных СМИ начала XXI века / Н. В. Вагенляйтнер. – Омск, 2014. – 160 с.

12 Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 128 с.

13 Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М. : Новое лит. Обозрение, 1996. – 148 с.

14 Гринстайн, Ф. Личность и институт современного американского президентства / Ф. Гринстайн // Социально-политический журнал. – 1995. – № 2. – С. 197 – 203.

15 Добреньков, В. И. Политический реализм или политический прагматизм в международных отношениях / В. И. Добреньков // Гуманитарий Юга России. – 2019. – №1. – С. 18 – 32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-realizm-ili-politicheskiy-pragmatizm-v-mezhdunarodnyh-otnosheniyah>.

16 Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М. : УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.

17 Егорова-Гантман, Е. В. Психологические методики исследования личности политических лидеров / Е. В. Егорова-Гантман. – М. : Искан, 1988. – 288 с.

18 Зайчикова, Н. В. Языковой образ современного американского политика: от объективного к моделируемому : монография / Н. В. Зайчикова. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2011. – 227 с.

19 Ивашкин, М. П. Практикум по стилистике английского языка / М. П. Ивашкин, В.В. Сдобников, А.В. Селяев. – Нижний Новгород: Изд-во НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2002. – 97 с.

20 Каримова, К. Р. Понятия "образ" и "имидж" в практике СМИ и научных исследованиях / К. Р. Каримова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – №4 (34). – С. 138 – 144. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-obraz-i-imidzh-v-praktike-smi-i-nauchnyh-issledovaniyah>.

21 Катермина, В. В. Оценочные номинации политиков: (На материале русской и английской субстандартной лексики) / В. В. Катермина // Политическая лингвистика. – 2015. – Вып. 3 (53). – С. 26 – 31.

22 Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2001. – 319 с.

23 Клушина, Н. М. Особенности публицистического стиля / Н. М. Клушина // Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический проект, 2008. – С. 479 – 495.

24 Комарова, З. И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике : учебное пособие / З. И. Комарова. – М. : Наука, 2017. – 820 с.

25 Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации : курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2001. – 270 с.

26 Кузнецова, А. В. К определению понятия медиатекста / А. В. Кузнецова // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки, 2010. – № 5. – С. 141 – 145.

27 Кузьмина, Ж. Ю., Ступакова, О. А. Формирование имиджа женщины-политика [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rusnauka.com/9\\_DN\\_2010/Politologia/61483.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Politologia/61483.doc.htm).

28 Куприн, Д. С., Тулюлюк, Е. А. Элементы мягкой и жёсткой силы в системе формирования имиджа государства / Д. С. Куприн, Е. А. Тулюлюк // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – №1. – С. 61 – 72.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elementy-myagkoy-i-zhyostkoy-sily-v-sisteme-formirovaniya-imidzha-gosudarstva>.

29 Макаренко, Б. И. Феномен политического лидерства в восприятии общественного мнения: уроки избирательных кампаний 1995 и 1996 гг. / Б. И. Макаренко. – М. : Вестник фонда РОПЦ. – 1996. – № 2. – С. 16 – 23.

30 Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику : учебное пособие / В. А. Маслова. – М. : Флинта, 2016. – 296 с.

31 Маслова, В. А. Лингвокультурология : учебное пособие / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.

32 Михайлин, И. В. Многоликая сила в мировой политике и деятельности России на международной арене / И. В. Михайлин // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2019. – №4 (837). – С. 41 – 54. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogolikaya-sila-v-mirovoy-politike-i-deyatelnosti-rossii-na-mezhdunarodnoy-arene>.

33 Мухортов, Д. С. Прагмасемантический анализ самостоятельных и служебных частей речи в публичных выступлениях главы государства: (На материале программных речей Рональда Рейгана) / Д. С. Мухортов // Политическая лингвистика. – 2014. – Вып. 4 (50). – С. 158 – 173.

34 Нестерова, Е. А. Политическая компетентность в системе государственного управления / Е. А. Нестерова // Наука, техника и образование. – 2017. – №5 (35). – С. 77 – 79. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-kompetentnost-v-sisteme-gosudarstvennogo-upravleniya>.

35 Павлова, Е. Б., Гудалов, Н. Н., Коцур, Г. В. Концепция стрессоустойчивости в политической науке: на примере биополитических практик в российской Федерации / Е. Б. Павлова, Н. Н. Гудалов, Г. В. Коцур // Полит. наука. – 2018. – №1. С. 201 – 222. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-stressoustoychivosti-v-politicheskoy-nauke-na-primere-biopoliticheskikh-praktik-v-rossiyskoy-federatsii>.

36 Пешехонова, Е. С. Оценка внешности как инструмент создания образа политика-женщины в современной американской прессе / Е. С. Пешехонова. – М., 2021. – № 1. – Часть 2. – С. 326 – 333.

37 Пименова, Г. В. К вопросу определения основных характеристик медиатекста как основной (базовой) единицы медиалингвистики / Г. В. Пименова. – СПб. : Известия РГПУ им. А.И. Герцена. Общественные и гуманитарные науки. – 2009. – № 96. – С. 218 – 229.

38 Попова, З. Д., Стернин, И. А. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ, Восток-Запад, 2007. – 315 с.

39 Почепцов, Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 698 с.

40 Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс / Ю. Е. Прохоров. – М. : Флинта, 2004. – 222 с.

41 Раренко, М. Б. Исследования языкового образа политика / М. Б. Раренко // Языковой образ в коммуникации. : сб. науч. тр. / [редкол. : Е. О. Опарина (отв. ред.) и др.] ; РАН, Ин-т науч. информации по обществ. наукам, [Центр гуманитар. науч. – информ. исследований, Отд. языкознания]. – М., 2017. – С. 100 – 120.

42 Ромашкина, Р. Ф. Формирование и функционирование имиджа политического лидера: дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Р. Ф. Ромашкина. – М., 1995. – 154 с.

43 Селезнева, Е. В. Представления о лидере и руководителе : общее и особенное / Е. В. Селезнева // Вестник Московского государственного областного университета. – 2018. – № 3. – С. 183 – 194.

44 Семкин, М. А. Коммуникативные стратегии и речевые тактики конфронтационных электоральных риторик: (На материале третьего этапа дебатов президентской предвыборной кампании США 2012 г.) / М. А. Семкин // Политическая лингвистика . – 2014. – Вып. 1 (47). – С. 188 – 192.

45 Солганик, Г. Я. Стилистика текста : учебное пособие / Г. Я. Солганик. – М. : Флинта, 1997. – 256 с.

46 Стюфляева, М. И. Образные ресурсы публицистики / М. И. Стюфляева. – М. : Мысль, 1982. – 176 с.

47 Татаринова, Н. В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н. В. Татаринова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. – 2009. – № 2 (4). – С. 252 – 255.

48 Хачмафова, З. Р. Метафорическое моделирование образа политика в медиадискурсе / З. Р. Хачмафова, Н. В. Погребняк // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 : Филология и искусствоведение. – 2018. – № 4. – С. 112 – 116.

49 Шалифова, О. Н. Метафорические модели образа России в англоязычных СМИ / О. Н. Шалифова, Т. Ю. Тарасова // Теоретические и методологические аспекты исследования функционирования языка : всерос. науч. практ. конф., посвящ. 75-летию со дня рождения и 50-летию преподавательской деятельности доктора филол. наук, профессора, заслуж. деят. науки РФ Николая Абрамовича Шехтмана : сборник статей ; Оренбург, 17–18 февр. – Оренбург: Изд-во «ОГПУ», 2011. – С. 55 – 58.

50 Шестак, Л. А. Эволюционная модель русской образности: мифологические смыслы в русской литературе / Л. А. Шестак // Известия высших учебных заведений. Общественные науки. Сев.-Кавказ. регион. – 2003. – № 7. – С. 93 – 100.

51 Forbes [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.forbes.com>.

52 Kinder, D., Peters, M., Abelson, R., Fiske, S. Presedential prototipes. Political behavior / D. Kinder, M. Peters, R. Abelson, S. Fiske // 1980. – P. 315 – 338.

53 Kuzmina, D.Y. Facets of culture concept: principles of intercultural teaching / D. Y. Kuzmina // Научный результат. – Серия : Педагогика и психология образования. – 2016. – № 1. – С. 3 – 7.

54 Nevvstadt, R. Presidential power. The politics of leadership / R. Nevvstadt. : N.Y., Willey, 1960. – P. 95.

55 The New York Times [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.nytimes.com>.

56 Time [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.time.com>.

57 The Washington Post [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.washingtonpost.com>.