

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 переводо-
ведение

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

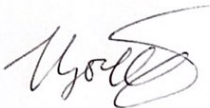
 Т.Ю. Ма

« 17 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Языковой образ американского политика в англоязычном дискурсе
СМИ Китая

Исполнитель
студент группы 835-об



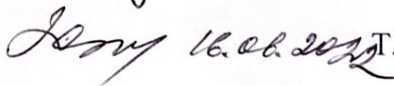
Ю. Н. Цыденова

Руководитель
доцент, канд. филол. наук



Н. В. Ройба

Нормоконтроль
профессор, док. филол. наук

 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

 Т.Ю. Ма

подпись И.О. Фамилия
« 10 » 06 2022 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Ю.Н. Цыденовой

1. Тема выпускной квалификационной работы: Языковой образ американско-го политика в англоязычном дискурсе СМИ Китая

(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 30.05.2022

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: курсовая работа «Проблемы переводов заголовков СМИ»

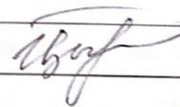
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): теоретические основы описания языкового образа политика, включая понятия «образ», «образность», «языковой образ», языковые средства и приемы создания образа и особенности исследования дискурса СМИ.

5. Перечень материалов приложения: нет

6. Дата выдачи задания 01.04.2022

Руководитель выпускной квалификационной работы: Ройба Наталья Владимировна, доцент, канд. филол. наук

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

Задание принял к исполнению (дата): 10.09.2022 

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 65 страницы, 1 рисунок, 86 источника.

ДИСКУРС, ДИСКУРС СМИ, ЛИНГВОМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, МЕДИАДИСКУРС, МЕДИАТЕКСТ, МЕДИАЛИНГВИСТИКА, ОБРАЗ ПОЛИТИКА, ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, ЯЗЫКОВОЙ ОБРАЗ, ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА

В работе рассматривается языковой образ американского политика Д. Трампа, представленный в китайском медиадискурсе на английском языке.

Целью работы является описание языковых средств, используемых для формирования языкового образа американского политика в англоязычном дискурсе СМИ Китая.

В работе рассматриваются теоретические основы описания языкового образа политика, включая понятия «образ», «образность», «языковой образ», языковые средства и приемы создания образа и особенности исследования медиадискурса.

В работе использованы следующие общенаучные и лингвистические методы исследования: наблюдение, сопоставление, анализ, синтез, индуктивный метод, контекстный анализ, лингвостилистический анализ, интерпретационный анализ.

В результате исследования были выделены и описаны языковые средства и приемы создания образа Д. Трампа и представлен языковой и медийный образ политика в англоязычном медиадискурсе Китая.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы описания языкового образа политика	8
1.1 Понятие языкового образа	8
1.2 Соотношение понятий «образ» и «образность»	11
1.3 Языковые средства и приемы создания образа, их классификация	14
1.4 Основные компоненты языкового образа политика	20
2 Особенности англоязычного медиадискурса Китая	23
2.1 Понятие и характеристики дискурса СМИ	23
2.2 Лингвомедийные технологии создания образов	27
2.3 Особенности китайского медиадискурса на английском языке	29
3 Языковой образ Д. Трампа в англоязычном медиадискурсе Китая	37
3.1 Краткая характеристика материала исследования	37
3.2 Языковые средства создания образа Д. Трампа	42
3.3 Лингвомедийный образ Д. Трампа	47
Заключение	52
Библиографический список	65

ВВЕДЕНИЕ

СМИ остаются неотъемлемой частью социальной жизни современного человека и мощнейшим средством воздействия на общественное мнение. СМИ играют решающую роль при формировании образа политика в сознании массового читателя.

Образ политика моделируется как им самим, так и с помощью СМИ, которые создают отрицательный или положительный образ политика при помощи различных языковых и экстралингвистических средств.

Актуальность темы исследования объясняется необходимостью понимания механизма создания образов в дискурсе. Анализ языковых средств, используемых в СМИ для создания образа политика, позволяет понять, каким образом их отбор влияет на восприятие массового реципиента.

Кроме этого, большой интерес представляет дискурс СМИ Китая на английском языке в связи с возможностью выявления национальных особенностей использования средств создания образности в текстах СМИ.

Цель исследования заключается в описании языковых средств, используемых для формирования языкового образа американского политика в англоязычном дискурсе СМИ Китая.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие исследовательские **задачи**:

1. Дать определение понятиям «образ», «образность» и «языковой образ».
2. Проанализировать языковые средства и приемы создания образа и рассмотреть их классификацию.
3. Выделить основные компоненты языкового образа политика.
4. Уточнить понятие дискурса СМИ и выявить его характеристики.
5. Исследовать лингвомедийные технологии создания образа.
6. Описать особенности исследуемых текстов СМИ Китая на английском языке.

7. Выявить и описать языковые средства и приемы создания образа Дональда Трампа в исследуемом материале.

8. Представить языковой и медийный образ Д. Трампа в англоязычном медиадискурсе Китая.

Объект исследования – языковые средства и приемы создания образности, используемые в англоязычном дискурсе СМИ Китая.

Предмет исследования – языковой образ американского политика, представленный в текстах СМИ Китая на английском языке.

В качестве конкретного материала для исследования образа политика был выбран образ 45-го президента США с 2017 по 2021 год Дональда Трампа, который является одной из обсуждаемых публичных личностей современности. Его действия, заявления, реакции обсуждаются в СМИ и социальных сетях даже после его ухода с поста президента США.

Материал исследования: 95 текстов статей интернет-версий пяти популярных китайских периодических изданий на английском языке с 2017 по 2022 гг., в которых упоминается Д. Трамп: «People's Daily» (人民日報, «Жэньминь Жибао») (<http://en.people.cn/>); «China Daily» (中國日報, «Китайская ежедневная газета») (<http://global.chinadaily.com.cn/>); «South China Morning Post» (南華早報, «Южно-Китайская утренняя почта») (<https://www.scmp.com/>); «The Standard» (標準, «Стандарт») (<https://www.thestandard.com.hk/>); «Shanghai Daily» (上海日報, «Ежедневная газета Шанхая») (<https://www.shine.cn/>).

Методы исследования включают: общенаучные методы – наблюдение, сопоставление, анализ, синтез, индуктивный метод, используемый с целью обобщения наблюдения над языковыми фактами, метод автоматической выборки, метод словарного анализа; лингвистические методы – контент анализ, лингвостилистический анализ, интерпретационный анализ.

Теоретической базой исследования стали работы таких авторов, как Ю. Д. Аперсян, Е. М. Верещагин, Т. Н. Добросклонская, Т.М. Николаева, В. Е. Чернявская и др.

Теоретическая значимость работы: расширение представлений о языковом образе как о единице анализа и обобщение теоретических положений о медиадискурсе; дополнение знаний о национальных особенностях англоязычного медиадискурса Китая.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования при дальнейшем изучении образа человека в политическом дискурсе. Материалы исследования могут быть использованы в практике университетского преподавания некоторых дисциплин: «Стилистика английского языка», «Теория медиадискурса», «Политическая лингвистика», «Имиджелогия» и т.д.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОПИСАНИЯ ЯЗЫКОВОГО ОБРАЗА ПОЛИТИКА

1.1 Понятие языкового образа

Образ является предметом научного интереса многих ученых. Понятие «образ» рассматривается как неотъемлемая часть процессов познания и мышления (Аристотель, Ф. Бэкон, Гегель, Т. Гоббс, Р. Декарт, И. Кант, Г. Лейбниц, Платон и др.), как часть семантической структуры слова (Н. А. Илюхина, М. Я. Розенфельд, Е. А. Юрина и др.), как неотъемлемая часть концепта (Н. Ф. Алефиренко, С. Г. Воркачѐв, В. И. Карасик, З. Д. Попова, И. А. Стернин и др.).

С точки зрения психологов, знания о мире не имеют принципиального качественного отличия от лексического значения. В словах и словосочетаниях представлена «свернутая в материи языка идеальная форма существования предметного мира, его свойств и отношений, раскрытых совокупной общественной практикой»¹.

По словам А. Р. Лурии, «слово не только обозначает предмет, но и выполняет сложнейшую функцию анализа предмета, передает опыт, который сформировался в процессе исторического развития поколений»².

В современной лингвистике языковой образ интерпретируется при помощи двух дефиниционных моделей: «языковой образ как категория языкового сознания» и «языковой образ как реакция на языковое воплощение предметов». Данные модели реализуются в концепциях Н. Ф. Алефиренко, Б. М. Гаспарова, Ю. Н. Караулова, З. Д. Поповой, И. А. Стернина, М. В. Пименовой, Н. А. Илюхиной, Е. А. Юриной и др. Рассматривая образ как вербальную категорию, лингвисты выделяют три уровня формирования его смыслового содержания: сенсорно-перцептивное отражение, уровень представлений и уровень понятийного мышления.

¹ Леонтьев А. Н. Деятельность и сознание / А.Н. Леонтьев // Вопросы философии. – 1972. – №12. – С. 130 - 38.

² Лурия А. Р. Язык и сознание / А.Р. Лурия. – Ростов н/Д. : Феникс. – 1998. – 416 с.

На первом этапе формируется перцептивный или чувственный (сенсорный) образ. Это отражение объекта в непосредственном взаимодействии между индивидом и ним. Описание этой картины тесно связано с психологическими концепциями, поскольку при этом ученые апеллируют к понятиям «ощущение» и «восприятие». На этапе сенсорно-перцептивного отражения фиксируется внешний вид объекта, тактильные, звуковые, вкусовые и другие ощущения. Поэтому основными свойствами перцептивного образа являются предметность, целостность, структурность, константность, избирательность и осмысленность.

Предметность проявляется в присвоении образов восприятия определенным объектам или явлениям объективной реальности. Предметность как качество восприятия играет важную роль в регуляции поведения. Мы определяем объекты не по их внешнему виду, а по тому, как мы используем их на практике.

Целостность заключается в том, что образы восприятия представляют собой целостные, законченные, объективно спроектированные структуры.

Благодаря *структуре* предметы и явления окружающего мира предстают перед нами во всей совокупности их устойчивых связей и отношений. Например, определенная мелодия, сыгранная на разных инструментах и в разных тональностях предмета, воспринимается как одна и та же, мелодия выделяется им как целостная структура.

Избирательность заключается в преимущественном выделении определенных объектов по сравнению с другими, обусловленном свойствами объектов: его опытом, потребностями, мотивами и т. д. Из бесчисленного количества объектов и явлений, окружающих человека, он в настоящее время идентифицирует только некоторые из них.

Осмысленность указывает на связь между восприятием и мышлением, с пониманием сущности предметов. И хотя восприятие возникает в результате прямого воздействия объекта на органы чувств, перцептивные образы всегда имеют определенное смысловое значение. Восприятие человека всегда

тесно связано с мышлением, пониманием сущности объекта. Осознанно воспринимать объект – значит мысленно назвать его, то есть отнести к определенной категории, обобщить одним словом. Например, даже при виде незнакомого объекта мы пытаемся уловить в нем сходство с известными объектами, отнести его к определенной категории.

Как правило, перцептивный образ – это образ конкретного предмета, который объективируется языковыми средствами и может быть зафиксирован в словарной дефиниции соответствующего языкового знака.

На уровне *представления* образ возникает в отсутствие одного объекта. Это явление выделяется на общем фоне и понимается без непосредственного воздействия на органы чувств человека. Такой образ интерпретируется лингвистами как целостная картина, поскольку позволяет моделировать объект познания вербальными средствами. Кроме того, представления изображений чаще всего объясняют имена существительные, качественные имена прилагательные, обозначающие физические свойства, а также глаголы конкретного физического действия.

Уровень представлений включает в себя широкий спектр психических процессов, наиболее важными из которых являются образная память и воображение. Образная память – это фиксация и последующее воспроизведение образов, возникших в процессе восприятия; воображение – это творческий процесс, создание новых образов путем преобразований и сочетаний тех, которые сохранились в памяти. По своему содержанию образ-представление, так же, как и сенсорно-перцептивный образ, предметен. Он обладает значительно меньшей четкостью и яркостью, чем сенсорное восприятие изображения, меньшей стабильностью и полнотой.

При переходе от ощущения и восприятия к представлению меняется структура образа объекта: одни его свойства подчеркиваются, усиливаются, в то время как другие уменьшаются или совсем редуцируются. Другими словами, происходит схематизация предметного образа.

Существенной особенностью представления является его панорамность, дающая субъекту возможность как бы выхода за пределы наличной (актуальной) ситуации (С. М. Василейский³, Е. Н. Сурков⁴, М. В. Гамезо, В. Ф. Рубахин⁵ и др.).

Итак, языковой образ как категория языкового сознания позволяет представить явления во всей совокупности их характеристик, имеющих отношение к коммуникативно-прагматической деятельности человека. Чтобы быть отражением объектов онтологического мира в языковом сознании индивида, языковой образ рассматривается учеными как совокупность вербальных средств, обозначающих одно и то же⁶.

1.2 Соотношение понятий «образ» и «образность»

Понятие «образ», процесс его создания, а также неразрывное от него понятие «образность» изучаются многими науками, в том числе философией, психологией, культурологией, особенно выделяются литература и лингвистика. Однако именно лингвистика рассматривает это явление с разных сторон, его специфические особенности и функции, а также изучает языковые средства, с помощью которых оно формируется.

Понятия «образ» и «образность» изучались и до сих пор изучаются многими авторами. Среди них А. А. Потебня, В. В. Виноградов, Г. О. Винокур, О. С. Ахманова, Т. В. Матвеева, Ю. Председатель, И. Б. Голуб, Е. О. Опарина, С. В. Чернова, Е. Б. Борисова, В. А. Маслова, В. Е. Хализев и т.д.

Понятие «образ» играет доминирующую роль в порождении и функционировании образных выражений. Специфика образного слова определяется исследователями через понятие «образ». Среди этих ученых можно выделить

³ Василейский С. М. Ошибки изобретательной мысли в психологическом освещении / С. М. Василейский // Материалы унив. психол. конф. Л.: Изд-во ЛГУ, 1949. – С. 38-42.

⁴ Сурков Е. Н. Антиципация в спорте / Е. Н. Сурков. – М. : Физкультура и спорт, 1982. – 145 с.

⁵ Гамезо М. В. О роли пространственных представлений при чтении топографической карты и дешифрировании аэрофотоснимков / М. В. Гамезо, В. Ф. Рубахин // Проблемы восприятия пространства и пространственных представлений. – М. : Изд-во АПН РСФСР, 1961. – С. 172-178.

⁶ Алефиренко Н. Ф. Спорные проблемы семантики : монография / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Гнозис, 2005. – 326 с.

таких авторов, как Н. Ф. Алефиренко, В. Г. Гак, Д. О. Добровольский, В. И. Карасик, В. А. Маслова, С. М. Мезенин, В. Н. Телия, Е. А. Юрина.

Образ рассматривается как наглядное представление о каком-либо явлении, факте действительности. В. М. Мокиенко усматривает в слове «первородный» образ предмета или явления и указывает на то, что за каждым устойчивым словосочетанием стоит определенный рассказ, «более или менее выкристаллизовавшийся образ»⁷.

Рассмотрим определения слов «образ» и «образность», которые даются в лингвистических словарях. Для начала обратимся к определениям «образа».

Согласно теории А. А. Потебня, «внутренняя форма слова есть отношение содержания мысли к сознанию: она показывает, как представляется человеку его собственная мысль. Этим можно объяснить, почему в одном и том же языке может быть много слов для обозначения одного и того же предмета, и, наоборот, одно слово совершенно согласно с требованиями языка может обозначать предметы разнородные»⁸.

По словам Ю. Д. Апресяна, образ – это изображение реального предмета или явления, характеризующееся субъективностью, оригинальностью, которое создается с помощью ассоциаций, воображения, памяти, а также интуитивного восприятия⁹.

По мнению Е. О. Опариной, «образ является целостным идеальным объектом, явлением сознания, который обладает неким содержанием, отражающим реальную действительность. Образ создается с помощью таких признаков, как типизация, обобщение, вымысел и обладает самостоятельным эстетическим значением»¹⁰.

Как пишет С. В. Чернова, «художественный образ был и продолжает оставаться действенным путем творческого постижения и обобщения явле-

⁷ Мокиенко В. М. Образы русской речи: историко-этимологические очерки фразеологии / В. М. Мокиенко. – СПб : Фолио-Пресс, 1999. – 461 с.

⁸ Потебня А. А. Эстетика и поэтика / А. А. Потебня. – М. : Искусство, 1976. – 614 с.

⁹ Апресян Ю. Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания / Ю. Д. Апресян // Вопросы языкознания, 1995. – № 1. – С. 37-67.24.

¹⁰ Опарина Е. О. Языковой образ в коммуникации: Сб. науч. Трудов / Е. О. Опарина // РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. Отд. Языкознания. – М., 2017. – С. 152.

ний действительности, внутреннего мира человека, он оказывает активное влияние на его духовную жизнь».

Что касается образности, то в «Словаре лингвистических терминов» О. С. Ахмановой можно найти термин «образность» в этом словаре трактуется как «...свойство по значению прилагательного образный»¹¹.

По мнению А. И. Чижик-Полейко и Е. Н. Колодкиной, «образность» – это способность слова вызывать в индивидуальном сознании определенный сенсорный образ, зрительные, слуховые, тактильные, моторно-двигательные и другие представления об обозначаемом.

Как пишет В. В. Виноградов, «образность – это весь лексический строй литературного произведения... Содержание заключено в слове и постигается в нем, а не иллюстрируется лишь словом, как это чаще всего бывает при литературоведческом анализе образа автора и образов персонажей»¹².

По словам С. В. Черновой, основными характеристиками художественного образа являются активность, динамичность, огромное влияние на внутренний мир людей.

По мнению Е. Б. Борисовой, образ обладает следующими признаками: субъективность, сильное авторское начало, емкость содержания, целостность, обобщенность, самодостаточность, экспрессивность и индивидуальность.

К основным характеристикам образности Е. Б. Борисова относит зрительность («картинность»), экспрессию, наличие переносных значений.

Как пишет В. А. Маслова, образу присущи следующие характеристики:

- выступает своеобразной «иллюстрацией» окружающей действительности, позволяет лучше ее воспринимать;
- способствует возникновению ассоциаций с определенными предметами или явлениями и запечатлевает эти ассоциации в сознании человека;
- устойчив по своему содержанию, но воспроизводим по форме;

¹¹ Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М., 1966. – 16316 с.

¹² Виноградов В. В. Стилистика. Поэтика / В. В. Виноградов. – М., 2010. – 255 с.

- в основе образа лежат ассоциации;
- в изображении всегда присутствует эмоционально окрашенная лексика;
- в лингвистике образы являются частью сигнификата и т. д.

В. Е. Хазилев выделяет три главные функции образа, а именно:

1) *Иконическая функция.* Эта функция заключается в создании иконического статуса образа, представленного взаимодействием читателя и прокладывающего свой путь к логическому завершению;

2) *Функция эстетического выражения и воздействия.* Данная функция реализуется, когда образ приобретает собственный референт, имеющий важное значения для понимания всего текста.

3) *Коммуникативная функция.* Данная функция имеет место быть, когда образ служит формой представления, языком творчества¹³.

Таким образом, понятия «образ» и «образность» являются неразрывными. Образ – это продукт восприятия и понимания мира, в то время как «образность» – основная черта, направленная на создание художественных образов. Образность больше связана с такими словами как метафоры, сравнения, эпитеты и т. д. и обозначает способность слова вызывать в сознании человека некий чувственный образ. Основными характеристиками образа являются его типичное значение, самодостаточность и экспрессивность. Характеристиками образности выступают зрительность, экспрессию и наличие переносных значений.

1.3 Языковые средства и приемы создания образа, их классификация

Согласно словарю лингвистических терминов Т. В. Жеребило, языковые средства – это¹⁴:

¹³ Хазилев В. Е. Теория литературы / В. Е. Хазилев. – М. : Академия, 2013. – 432 с.

¹⁴ Жеребило Т. В. [Электронный ресурс] Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – Изд. 5-е, испр-е и дополн. – Назрань: Изд-во "Пилигрим". – 2010.

1. «Средства разных уровней языка: фонетические, лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические, применяемые в разных стилях.

2. Один из основных компонентов информационной модели стиля, модифицирующийся по-разному, в зависимости от речевой системности стиля.

Набор языковых средств зависит от типовой ситуации общения, в которой возникает текст того или иного функционального стиля. Кроме того, языковые средства группируются вокруг той или иной стилевой черты, а значит, их употребление зависит от стилевой структуры текста».

Общеизвестные языковые средства принято делить на тропы (языковые приемы) и стилистические фигуры.

Троп – это оборот речи, состоящий в употреблении слова или выражения в переносном их значении. В основе тропа лежит сопоставление двух явлений, близких друг другу в нашем представлении какими-либо сторонами и признаками. Признаками одного описывается другое, чтобы передать некое конкретное яркое представление о рассматриваемом объекте.

Стилистические фигуры – это особые зафиксированные стилистикой обороты речи, применяемые для усиления экспрессивности (выразительности) высказывания.

Рассмотрим примеры троп и стилистических фигур:

1) прием антитезы – фигура речи, в основе которой лежит противопоставление противоположных понятий или явлений. Реализуется посредством антонимических пар. Часто эта стилистическая фигура используется в названиях художественных произведений, например, «*The Prince and the Pauper*» (М. Твен).

2) прием паронимии – преднамеренное употребление двух слов-паронимов в одном предложении. Паронимия – бинарная фигура стилистики, поскольку в ней принимают участие оба паронима. Благодаря сближению напоминающих друг друга слов создается иронический или комический эффект, поэтому часто паронимия применяется в юмористических произведе-

ниях, каламбурах, пословицах и поговорках, во многих скороговорках и детских стишках и т. д.:

For example, in George Carlin's phrase "atheism is a non-prophet institution", the word prophet is put in place of its homophone profit, altering the common phrase "non-profit institution".

3) прием сопоставления, частным случаем которого является хиазм:

Down dropped the breeze

4) прием оксюморона (сопоставление несопоставимого): *The living dead, practical theory;*

5) прием тавтологии (повтор одинаковых или однокоренных слов): *If all of us cooperate together, we will succeed.;*

б) прием плеоназма (словесного излишества): *But that's impossible and cannot be.;*

7) прием градации: *Her job has become increasingly difficult.;*

8) прием ритма: *'What are you 'looking at?*

Тропы принято делить на простые и сложные.

1. Простые:

а) сравнение – сопоставление двух предметов, действий или явлений, при котором один из них поясняется другим. Например: *She walks as gracefully as a cat.*

б) эпитет – художественное определение. Например: *a sharp smile.*

2. Сложные:

а) метафора – употребление слов и словосочетаний в переносном смысле. Например: *These thoughts melted away;*

б) синекдоха – называние целого через его часть и наоборот. Например: *The buyer chooses the qualitative products.* (под "покупателем" подразумеваются все покупатели в целом).

в) метонимия – переименование; замещение одного слова другим, основывается на смежности, на ассоциации объектов. Примеры метонимии:

The hall applauded. (под "залом" подразумевается не помещение, а зрители, находящиеся в зале).

г) ирония – стилистический приём, где содержание высказывания несёт в себе смысл отличный от прямого значения этого высказывания. Главная цель иронии состоит в том, чтобы вызвать юмористическое отношение читателя к описываемым фактам и явлениям. Например: *She turned with the sweet smile of an alligator.*

д) гипербола – преувеличение, нацеленное на усиление смысла и эмоциональности высказывания. Например: *I have told you it a thousand times.*

е) литота – преуменьшение размера или значения объекта. Литота противоположна гиперболе. Например: *a cat-sized horse.*

ж) перифраз – косвенное выражение одного понятия при помощи другого, его упоминание путем не прямого названия, а описания. Например: *The big man upstairs hears your prayers.* (под "большим человеком" подразумевается Бог).

Т. В. Жеребило выделяет языковые средства выражения, типичные для повествования, описания и рассуждения, которые представлены лексическими, морфологическими и синтаксическими средствами. Рассмотрим их подробнее.

1) Для повествования характерны:

а) *лексические средства*: обозначение места действия, самих действий, лиц и других предметов; слова, подчеркивающие последовательность действий (потом, затем и др.);

б) *морфологические*: глаголы движения, восприятия, начинательного способа действия, формы прошедшего времени совершенного вида, смена временного плана в формах глагола; видовые формы со значением возникновения и мгновенности действия;

в) *синтаксические средства*: союзы со значением чередования, сопоставления или возникновения действия; порядок слов в предложении; цепной вид связи.

2) Для описания типичны:

а) *лексические средства*: эмоционально-экспрессивные лексические и фразеологические средства, метафоричность; сравнения, переносное употребление слов;

б) *морфологические средства*: прилагательные, глаголы, наречия; глаголы несовершенного вида прошедшего времени, формы глагольного времени располагаются на одной плоскости;

в) *синтаксические средства*: обстоятельства; перечислительные структуры однородных компонентов, прямая модальность, параллельный вид связи.

3) Для рассуждения характерны:

а) *лексические средства*: абстрактная лексика;

б) *морфологические средства*: вводно-модальные слова; союзы (потому что, так как, поэтому, таким образом и др.);

в) *синтаксические средства*: причинно-следственные отношения; сложно построенные предложения с союзной и бессоюзной связью; сказуемые, выраженные глаголами настоящего постоянного действия.

Кроме этого, выделяются *языковые средства репрезентации времени и событий*. К языковым средствам репрезентации времени относятся: а) система видовременных форм глагола, их последовательность и противопоставление, транспозиция; б) лексические единицы с темпоральной семантикой; в) падежные формы со значением времени; г) хронологические пометы; д) синтаксические конструкции; е) имена исторических деятелей, мифологических героев; ж) номинации исторических событий.

Среди языковых средств для выражения событий выделяют: а) событийные предикаты, которые обозначают динамику действия, его фазы и другие особенности (запел, сказал, пришел, закрыли и т.п.); б) процессные предикаты, обозначающие статику или процессную динамику (читает, доказывал, доказал и т.п.); в) отглагольные существительные; г) собственно событийная лексика, называющая отвлеченные события (случай, происшествия

и др.); д) лексемы, обозначающие военные действия (бой, война, победа и др.); е) наименования гражданских социальных событий (путч, конфликт, казнь, помилование и др.); ж) события, связанные с жизнью человека (рождение, взросление, мужание, развитие и т.п.); к) события личного характера (встреча, свидание, свадьба и др.); л) глаголы, имеющие семантику (физическое действие, интеллектуальное действие, движение, статика, экзистенциальные и фазовые глаголы); н) введение в текст документального материала, исторических ссылок, цифр, фактов и т.д.

Существует множество классификаций языковых средств, которые были разработаны как отечественными, так и зарубежными лингвистами: И. Р. Гальперин, В. А. Кухаренко, Дж. Лич, Ю. М. Скребнев.

В данном исследовании мы рассмотрим классификацию языковых средств, предложенную В. А. Кухаренко. Классификация автора представляет систематизированное описание языковых средств создания образности с учетом уровней языковой системы и соответствует цели нашего исследования.

В. А. Кухаренко выделяет три основных языковых уровня:

1. Фонетический и морфологический уровни.
2. Лексический уровень.
3. Синтаксический уровень.

Фонетический уровень включает в себя такие приемы как: ономотопея, аллитерация, ассонанс и повтор.

Морфологический уровень включает в себя такие приемы как: фразовые глаголы, суффиксы, степени сравнения прилагательных и т.д.

На лексическом уровне выделяются такие приемы или тропы как: метафора, метонимия, ирония, эпитет, гиперболо, оксюморон и т.д.

На синтаксическом уровне выделяются такие приемы, как повтор, обособление, присоединение, инверсия и т.д.

Также выделяются такие лексико-стилистические приемы, как антитеза, градация, сравнение, литота, перифраз и т.д.

1.4 Основные компоненты языкового образа политика

Языковой образ политика основывается на семантических доминантах, под которыми понимают устойчивые, регулярно воспроизводимые смыслы. Семантические доминанты языкового образа политика соотносятся с определенным аспектом представления политического деятеля как личности и как субъекта политической деятельности: профессионально-деловым, интеллектуально-речевым, морально-нравственным, которые представляют две тесно связанные между собой ипостаси человека – внутреннюю и внешнюю.

Семантическими доминантами образа политика в аспекте его профессионально-деловых качеств являются: 1) политика – особая сфера человеческой деятельности, которая требует профессионализма; 2) профессионализм политика определяется опытом работы; 3) опыт и профессионализм влияют на эффективность деятельности политика; 4) профессиональная состоятельность политика связана с его трудолюбием.

Языковые презентации профессионально-деловых качеств человека, занятого в политике, отражают противоречия, существующие в этой сфере деятельности. Также политическая деятельность имеет интеллектуальную основу, а неотъемлемой деталью интеллектуального портрета политика следует считать его речь, поскольку деятельность политика ориентирована на коммуникативное лидерство. Это предполагает наличие знаний и владение информацией.

К семантическим доминантам, формирующим представления о морально-нравственном облике современного человека политического, относятся: 1) противопоставление «человеческих» качеств тем, которые необходимы политику; 2) признание за политической деятельностью морально-нравственной основы.

Таким образом, при описании языкового образа политика выделяются два домена – политический и личностный, что связано с восприятием образа политика как центральной фигуры политической системы (социальный уровень) и политика как человека (личностный уровень). Такое противопостав-

ление является обоснованным, так как в зависимости от того, какого рода информация преобладает в процессе коммуникации, изменяется наполнение оценочного компонента данной структуры.

Политический домен содержит элементы, непосредственно связанные с политической деятельностью: «политические институты», «политические взгляды», «политический статус», «политические мотивы / цель», «политическое окружение», «политические методы», «политический имидж». Личностный домен представлен характеристиками, содержащими информацию о политике как индивидууме: «семья», «физические характеристики», «морально-этические качества», «психологические качества», «коммуникативные качества», «профессионально-деловые качества» и т.д.

Выводы по главе 1.

Языковой образ – способ представления предмета, явления или человека с помощью языковых средств. Само понятие образ тесно связано с понятиями «образность» и «образ». Хотя данные понятия и имеют ряд сходств и идут неразрывно, но между ними все же есть некоторые отличия.

Рассматривая «образ» и «образность», можно сказать, что образ – это продукт восприятия и понимания мира, в то время как «образность» – основная черта, направленная на создание образов. Образность больше связана с такими средствами создания образности как: метафоры, сравнения, эпитеты и т. д. и обозначает способность слова вызывать в сознании человека некий чувственный образ. Основными характеристиками образа являются его типичное значение, самодостаточность и экспрессивность.

Для создания языкового образа необходимы языковые средства. В зависимости от различных факторов языковые средства используются для выражения стилистических фигур (антитеза, параномазия, градация, метафора, ритм и т. д.); для выражения повествования, описания и рассуждения (лексические, морфологические и синтаксические средства).

В настоящей работе для описания языковых средств образности используется классификация В. А. Кухаренко, которая учитывает уровни языковой системы.

Языковой образ политика включает два аспекта – политический и личностный, что связано с восприятием образа политика как центральной фигуры политической системы и политика как человека.

2 ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА КИТАЯ

2.1 Понятие и характеристики дискурса СМИ

Для рассмотрения понятия и важных характеристик дискурса СМИ обратимся к термину «дискурс», лежащему в его основе.

Впервые термин «дискурс» был введен в научную теорию лингвистики американским ученым З. Харрисом в 1952 году в качестве лингвистического термина в словосочетании «анализ дискурса». Таким образом, понятие «дискурс», заимствованное из структурной лингвистики, получает все более широкое научное толкование и терминологическую многозначность в конце XX века.

В своем исследовании Ю. С. Степанов показывает, что «дискурс – это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности. Дискурс существует, прежде всего в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, – в конечном счете – особый мир. В мире всякого дискурса действуют свои правила синонимичных замен, свои правила истинности, свой этикет»¹⁵.

Среди определений, охватывающих грамматику, семантику и прагматику дискурса, выделяется определение В. З. Демьянкова: «Дискурс, произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по ходу развертывания дискурса»¹⁶.

¹⁵ Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. – М. : РГГУ, 1995. – 432 с.

¹⁶ Демьянков В. З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Вып. 2. Методы 274 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ анализа текста / В. З. Демьянков // Всесоюзный центр переводов. Тетради новых терминов, 39. – М., 1982. – 288 с.

Т. М. Николаева структурирует различные значения, закрепленные за термином «дискурс» в современной лингвистике текста, выделяя важнейшие из них: «1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность — письменная или устная»¹⁷.

В определении дискурса В. Е. Чернявской учитываются два уровня его понимания: 1) дискурс как коммуникативное событие, зафиксированное в письменных текстах и устной речи; 2) дискурс как совокупность тематически соотнесенных текстов¹⁸.

Исходя из того, что сам термин «дискурс» многозначен, и единого правильного его определения не существует, следует отметить, что классификация дискурса также неоднозначна.

Так, например, Г. Г. Почепцов¹⁹ классифицирует дискурсы с позиций: свойств речи в контексте дискурса, особенностей символического отражения реальной ситуации через этот дискурс и особенностей коммуникативной ситуации. Ученый выделяет: телевизионный и радиодискурс, газетный, театральный, кинодискурс, литературный, рекламный, политический, тоталитарный, неофициальный, религиозный, неправдивый, ритуальный, этикет, фольклорный, мифологический, праздничный, невербальный, межкультурный, визуальный, иерархический, иронический и т. д.

По мнению Г. М. Яворского²⁰, дискурс может быть классифицирован исходя из:

- 1) Сферы функционирования (научный, политический);
- 2) Ситуации общения (телефонные разговоры, экзаменационный диалог);
- 3) Принцип строения общения (нарративный);

¹⁷ Николаева Т. М. Лингвистика текста: современное состояние и перспективы / Т. М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1978. – Вып. 8. – С. 5-39.

¹⁸ Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса : учеб. пособие / В.Е. Чернявская . – 4-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2016 . – 203 с.

¹⁹ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. - К., 1999. - 210 с.

²⁰ Яворская, Г.М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: мова, культура, влада [Текст] / Г. М. Яворская. – К., 2000. – 117 с.

4) Прагматических целей (инструкции, законы и т. д.).

По словам В. И. Карасика, следует различать два основных типа дискурса: личностный (личностно-ориентированный) и институциональный²¹. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института.

Институциональный дискурс, по мнению В. И. Карасика, «есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума». Автор выделяет следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический, массово-информационный.

Рассматривая персональный (или личностно-ориентированный) дискурс, В. И. Карасик выделяет следующие разновидности: бытийный и бытовой (обиходный). Бытийный дискурс носит развернутый характер, является попыткой передать всю красоту внутреннего мира говорящего. В нем используются все формы речи, основанные на литературном языке.

Говоря о дискурсе СМИ, исследователи-лингвисты используют термин «медиадискурс». Медиадискурс представляет собой «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия». Иными словами, медиадискурс – это сиюминутный срез языкового и культурного состояния общества, поскольку в силу своей природы отражает как языковое, так и культурное статусное социума. Он разнопланов и многообразен.

Кожемякин Е. А. и Переверзев Е. В. выделили два подхода к изучению медиадискурса на основании различения его аспектов. Согласно первому из

²¹ Карасик В. И. О типах дискурса [Текст] / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. / Под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5 – 20.

них, медиадискурс – тип дискурса, который фиксирует когнитивные и коммуникативные характеристики речемыслительной деятельности, проявляющиеся в информационном поле масс-медиа. Рассматривая дискурс в таком направлении, можно его сравнить с политическим, религиозным, научным дискурсом, поскольку различия будут заключаться лишь в некоторых модификациях параметров дискурса.

Согласно второй точке зрения, выделение медиадискурса в самостоятельный тип дискурса происходит на основании иных критериев, нежели выделение институциональных дискурсов. Медиадискурс рассматриваемый как любой вид дискурса, реализуется в сфере массовой коммуникации.

Фактически в современных исследованиях сложилось несколько традиций исследования медиадискурса, каждая из которых непосредственно строится на той или иной его трактовке, которая, в свою очередь, в значительной степени зависит от исследовательской традиции, от тенденций развития научной отрасли, от инновационных достижений исследователей и исследовательских групп и, в конце концов, от установок и мотивов самого исследователя.

Основной единицей медиадискурса является *медиатекст*. Этот термин появился в 90-х годах XX века в англоязычной научной литературе и быстро распространился как в зарубежной, так и в отечественной научной литературе, что было обусловлено возрастающим интересом исследователей к изучению проблем медиаречи, особенностей функционирования языка в сфере массовой коммуникации.

Внимание данному вопросу уделяли такие известные ученые, как Т. ван Дейк, М. Монтгомери, А. Белл, Н. Фэаклу, Р. Фаулер, рассматривая тексты массовой информации с точки зрения самых различных школ и направлений: социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики. В России значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста, а также методов его изучения внесли такие ученые, как С. И. Бернштейн, Д.Н. Шмелёв,

В. Г. Костомаров, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганик, С. И. Трескова, И. П. Лысакова, Б. В. Кривенко, А. Н. Васильева. В наиболее полном виде концепция медиатекста как базовой категории медиалингвистики впервые была сформулирована в исследованиях Т. Г. Добросклонской²².

Ключевое для лингвистики определение текста как «объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность»²³, при переносе в сферу масс медиа расширяет свои границы. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков.

В основе концепции медиатекста лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда. Например, на радио вербальная составляющая получает дополнительную выразительность с помощью звуковых средств – голосовых качеств и музыкального сопровождения. Телевидение еще больше расширяет границы текста, соединяя словесную часть с видеоизображением и аудиорядом.

Медиатекст как важная единицей медиапотока сочетает такие разнообразные и многослойные жанры как газетная статья, радиовещание, телевизионные новости, интернет-реклама и другие виды продукции средств массовой информации. В нашей работе рассматривается жанр электронного издания газетной статьи.

2.2 Лингвомедийные технологии создания образов

Лингвомедийная технология создания образов тесно связана с концепцией информационной цепочки. Первое звено в информационной цепочке – выбор фактов для последующего освещения – имеет большое значение для формирования медийного образа. Именно в отборе фактов происходит первичное моделирование картины будущего. При этом следует иметь в виду,

²² Добросклонская Т. Г. «Теория и методы медиалингвистики» АДД, М., 2000; «Вопросы изучения медиатекстов» Макс-пресс, 2000.

²³ Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990, С.507

что из-за близости информационной цепочки все остальные звенья последовательно влияют друг на друга, поэтому выбор фактов всегда зависит как от определенной идеологии, так и от особенностей национального мировоззрения. Люди видят то, что ожидают увидеть, другими словами, в чужой культуре люди неосознанно ищут то, что соответствует их традиционным знаниям о той или иной стране, народе или исторически сложившимся образам и стереотипам²⁴.

Лингвомедийными технологиями можно назвать: пропаганду, манипуляцию, информационную политику и менеджмент, связь с общественностью²⁵.

Рассмотрение лингвомедийных свойств медиатекстов подразумевает целостный подход, основанный на определении текста как неразрывного единства вербальной и медиальной частей, что является ключом к медиалингвистике. На вербальном уровне внимание будет сосредоточено на изучении лингвистических и стилистических особенностей, на уровне «медиа» рассматривается влияние медиатехнологий, используемых различными СМИ, на актуализацию вербальной части текстов СМИ²⁶.

Спектр лингвомедийных технологий для создания образа широк. Он включает в себя все способы формирования образа, с использованием возможностей и СМИ, и средств языка. Сочетание лингвистических средств со средствами массовой информации усиливает общий эффект воздействия, способствуя созданию ярких запоминающихся образов.

Таким образом, изучение медиатекстов с использованием лингвомедийных технологий позволяет не только выявить национально-культурные особенности текста, но и последовательно описать его с точки зрения взаи-

²⁴ Вопросы изучения медиатекстов / Т.Г. Добросклонская. – М.: Макс-пресс, 2000. – 288 с.; Добросклонская, Т.Г. Теория и методы медиалингвистики / Т.Г. Добросклонская. – М.: АДД, 2000.120

²⁵ Добросклонская Татьяна Георгиевна, Чжан Хуэйцинь. Медиалингвистика в России и за рубежом: достижения и перспективы // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/medialingvistika-v-rossii-i-za-rubezhom-dostizheniya-i-perspektivy>

²⁶ Добросклонская Т. Н. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Н. Добросклонская. – [б. м.] : [б. и.], 2020. – 180 с.

модействия культур, проявляющегося на всех структурных уровнях – языке, формате, содержании.

2.3 Особенности китайского медиадискурса на английском языке

Медиадискурс Китая на английском языке представляет большой исследовательский интерес как для отечественных, так и для зарубежных исследователей. Такое внимание определяется важностью понимания ценностей, установок, мнений и позиции, как официальной, так и оппозиционной, которые транслируют в мировое пространство СМИ Китая.

В целом, по мнению исследователей – М. А. Марковой, О. В. Николаевой, М. Чан, специфика англоязычной прессы Китая определяется следующими особенностями.

«Особенность современного англоязычного массмедийного дискурса в информационном пространстве КНР заключается в том, что, с одной стороны, он должен соответствовать официальной политике государства, определяющейся коммунистической партией, которая в целом отличается осторожностью при укреплении контактов с западными партнерами. С другой стороны, в целях экономического развития КНР стремится стать полноценным участником экономических проектов, сотрудничать с западными странами. Такая противоречивость, несомненно, влияет на информационное пространство КНР, что осложняет его толкование»²⁷.

«...Информационное пространство Китая отличается неоднозначностью, соотношение реальной действительности и её медиарепрезентации во многом определяется установкой политики партии, официальные англоязычные СМИ подают информацию верно, но не полностью, «умалчивая» о негативной стороне вопроса. Такая же тенденция сохраняется и в китайских официальных СМИ. Альтернативные же СМИ публикуют реальную картину «без цензуры». <...> ...Китай отличается закрытостью от «стороннего наблюдате-

²⁷ Маркова М. А. Трансдисциплинарный подход к изучению медийного пространства Китая: англоязычные СМИ и СМИ на китайском языке / М. А. Маркова, Н. г. Юзефович // От дифференциации наук – к трансдисциплинарности: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 250-летию Александра фон Гумбольдта / Отв. ред. И.П. Амзаракова. – Абакан: Изд-во Хакасского гос. ун-та им. Н.Ф. Катанова, 2019. С. 202–207.

ля», что также осложняет исследование; надо учиться «читать между строк», выявлять импликацию»²⁸.

В межкультурной коммуникации вслед за американским антропологом Эвардом Холлом принято различать культуры высококонтекстной и низкоконтекстной коммуникации. Так, коммуникация в Китае, Японии, Корее характеризуется как высококонтекстная, тогда как англоязычные культуры отличаются низкоконтекстной коммуникацией. В высококонтекстных культурах собеседники уже заранее владеют общим контекстом, поэтому даже сложные сообщения могут быть выражены кратко и в непрямой форме. В низкоконтекстной коммуникации, напротив, всё выражается прямолинейно и проговаривается детально.

Интересная проблема возникает в тех случаях, когда представители высококонтекстных культур используют английский язык как язык межкультурной и международной коммуникации»²⁹.

«В то же время, вследствие того, что англоязычные СМИ Китая нацелены на международную аудиторию, происходит сознательное сбалансированное сочетание высококонтекстных приёмов передачи информации и низкоконтекстного общения, свойственного современной коммуникации на английском языке»³⁰.

«Вопросы в данном проблемном поле возникают, например, при чтении англоязычных китайских СМИ, таких известных китайских изданий, как *The China Daily*, *The People's Daily*, *The Global Times*. Профессиональный уровень английского языка в англоязычных СМИ Китая позволяет исключить степень владения английским языком как фактор, влияющий на проблему соотношения высококонтекстной и низкоконтекстной коммуникации.

²⁸ Маркова М. А. Трансдисциплинарный подход к изучению медийного пространства Китая: англоязычные СМИ и СМИ на китайском языке / М. А. Маркова, Н. Г. Юзefович // От дифференциации наук – к трансдисциплинарности: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 250-летию Александра фон Гумбольдта / Отв. ред. И.П. Амзаракова. – Абакан: Изд-во Хакасского гос. ун-та им. Н.Ф. Катанова, 2019. С. 202–207.

²⁹ Николаева О. В. Китайские пословицы и поговорки как элементы высококонтекстной коммуникации в англоязычных СМИ Китая / О. В. Николаева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2018. № 6. С. 101–109.

³⁰ Там же С. 102.

Английский язык в данной ситуации является посредником в общении Китая с остальным миром, инструментом обеспечения доступа многомиллионной аудитории к информации из Китая. Интерес читательской аудитории к китайским изданиям на английском языке обеспечивается целым рядом факторов, среди которых важное место занимают политический вес Китая в мире и его национально-культурная уникальность»³¹.

«Названные информационные издания нацелены на широкую международную аудиторию, фактически весь англоязычный мир, поэтому коммуникация должна быть доступной и понятной читателям. С другой стороны, основная цель таких изданий состоит не просто в передаче сообщения, но и в выражении отношения Китая к тому, что сообщается, более того – в широкой публичной огласке этого отношения. Следовательно, сообщение должно звучать весьма убедительно.

В коллективистских культурах, к числу которых относится и Китай, убедительность высказывания связывается с обращением к национальным традициям, к опыту всего народа, к мудрости многих поколений»³².

«...Особенностью разных публикуемых материалов (от новостей до аналитических обзоров и комментариев) в китайских СМИ на английском языке является фоновая или рельефная *патриотическая риторика*»³³.

«...В реализации риторики патриотизма в китайских СМИ на английском языке не последнюю роль играет практика фигуральной актуализации концепта внешней угрозы. Под внешней угрозой могут пониматься не только прямые военные, но и, например, экономические вызовы, а также и социальные обстоятельства, воспринимаемые как угроза поступательному развитию страны»³⁴.

³¹ Николаева О. В. Китайские пословицы и поговорки как элементы высококонтекстной коммуникации в англоязычных СМИ Китая / О. В. Николаева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2018. № 6. С. 101–109.

³² Там же С. 108.

³³ Николаева О. В. Коммуникативные практики реализации риторики патриотизма в китайских СМИ на английском языке / О. В. Николаева // Известия Восточного института. 2020. № 1 (45). С. 23–33.

³⁴ Там же С. 26.

«Высокая степень централизации государственной власти в Китае и тот факт, что китайские СМИ учреждены партийно-государственными органами, обуславливают общую запрограммированную линию речевого поведения Китая на реализацию риторики патриотизма. Происходит это как посредством традиционно-китайских коммуникативных практик, так и с применением практик, свойственных англоязычной коммуникативной традиции»³⁵.

«На сайте газеты «Жэньминь Жибао» представлены такие разделы для разных групп, как «лента новостей», «в Китае», «в мире», «в России и СНГ», «экономика», «комментарии», «наука и образование», «общество и культура», «спорт», «видео» и «фотогалерея». Представители разных социальных групп могут выбирать тип новостей»³⁶.

«Кроме того, китайские исследователи отмечают, что медиарепрезентация лидеров в традиционных СМИ осуществляется более активно, чем в новых медиа: «Различия в формировании имиджа в традиционных СМИ и новых медиа обусловлены их возможностями. Традиционные СМИ, особенно печатные, не способны использовать мультимедийность, гипертекстуальность новых медиа. Здесь основной акцент делается на содержание публикаций. Для Китая характерным является то, что, согласно закону, именно традиционные СМИ являются основным источником информации»³⁷.

«Контент-анализ публикаций популярных в таких печатных изданиях как «Жэньминь Жибао» и «Жэньминь Хуабао» (проанализировано 254 статьи в газетах за 2005 – 2016 гг.) позволяет говорить о том, что целенаправленно формируется образ Китая как государства, придерживающегося демократических принципов руководства, соблюдающего права человека, свободу слова. Через печатные СМИ доводится до читателя мысль о том, что Китай стремится к построению государства инновационного типа. Отметим, что это является важной стратегией Коммунистической партии Китая, реализа-

³⁵ Там же

³⁶ Цзян Я. Отражение социальной реальности в китайских СМИ (на материале китайской газеты «Жэньминь жибао») / Я. Цзян // Будущее науки – 2020: сборник научных статей 8-й Международной молодежной научной конференции: в 5 томах. 2020. Курск: Изд-во Юго-Западного гос. ун-та, 2020. С. 180–183.

³⁷ Там же

ция которой требует привлечения широких масс, поддержка со стороны всего китайского общества и по крайней мере не активное сопротивление этим целям со стороны основных игроков современной мировой политики»³⁸.

«В публикациях на политические темы в анализируемых нами изданиях регулярно акцентируется идея о том, что Китайская Народная Республика есть социалистическое государство с демократической диктатурой народа, руководимое рабочим классом и основанное на союзе рабочих и крестьян. Китай будет длительное время находится на начальной стадии социализма; коренной задачей государства является, идя по пути построения социализма с китайской спецификой, концентрировать силы на осуществлении социалистической модернизации; под руководством Компартии Китая китайский народ всех национальностей в своих действиях руководствуется марксизмом-ленинизмом, идеями Мао Цзэдуна и теорией Дэн Сяопина, отстаивает демократическую диктатуру народа, социалистический путь, реформы и открытость, непрерывно совершенствует всю социалистическую систему, развивает социалистическую рыночную экономику, социалистическую демократию, оздоравливает социалистическую законность, опирается на собственные силы, борется упорно и самоотверженно, неизменно проводит модернизацию промышленности, сельского хозяйства, обороны, науки и техники, превращая Китай в могучую процветающую, демократическую и культурную социалистическую державу»³⁹.

«В прессе всячески позиционируется тот факт, что в Китае расширяется представительство некоммунистов в руководящем составе местных органов власти»⁴⁰.

Хотя англоязычные газеты являются продуктом глобализации и ориентированы на международную аудиторию, в них чётко прослеживаются национальная идеология и национальная идентичность, особенно при описании

³⁸ Там же

³⁹ Косов Г. В. Политическая жизнь современного Китая (по материалам печатных китайских СМИ) / Г. В. Косов, А. А. Савтырева // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2017. № 4 (53). С. 56–61.

⁴⁰ Там же

событий, имеющих отношение непосредственно к национальным интересам КНР в международном контексте⁴¹.

В некоторых исследованиях язык англоязычных газет называют «китайским типом политизированного английского языка»⁴². «Английский язык в политических СМИ Китая не пользуется большой популярностью вне контекста «новостей» КПК, и из-за его отличительных идеологических характеристик его называют Чжунлиш, Синьхуа или Новояз нового Китая»⁴³.

Отстаивается необходимость мультикультуралистского подхода при оценке дискурсивной стратегии китайского периодического издания, так как эти стратегии из-за национального фактора в разных странах могут кардинально отличаться⁴⁴.

По мнению китайских исследователей⁴⁵, в Китае даже в изданиях, представляющих коммерческую либеральную журналистику, сохраняется акцент на партии как центральном предмете новостей и существенное совпадение в выборе тем в целом с «официальной» прессой.

Особенности англоязычного дискурса во многом определяются отсутствием резкой разницы между устной и письменной формами общения. Культурные и исторические основы этого государства восходят к 18 веку. Как отмечает Д. Берстин, в рамках англоязычного мира «XII век вообще был веком ярчайшего расцвета проповеди на английском языке, причем проповеди не только пуританской»⁴⁶. Кроме того, даже в Великобритании, благодаря парламентской форме правления и развитию общего права, большое значение придавалось речам, произносимым в суде, слова которых играли важную роль⁴⁷. На американском континенте популярным становилось устное слово.

⁴¹ Chan M. The discursive reproduction of ideologies and national identities in the Chinese and Japanese English-language press / M. Chan // *Discourse and Communication*. 2012. 6 (4), pp. 361–378.

⁴² Alvaro J. J. Political discourse in China's English language press / J. J. Alvaro // *World Englishes*. 2013. 32 (2), pp. 147–168.

⁴³ Там же

⁴⁴ Lihua L. Discourse Interaction in The New York Times and China Daily: The Case of Google's Departure / L. Lihua, Z. Cheng, Q. Jiahui, // *Critical Arts*. 2018. 32 (5–6), pp. 68–86.

⁴⁵ Wang H. Measuring differences in the Chinese press: A study of People's Daily and Southern Metropolitan Daily / H. Wang, C. Sparks, Y. Huang, // *Global Media and China*. 2018. 3 (3), pp. 125–140.

⁴⁶ Бурстин Д. Американцы. Колониальный опыт / Д. Бурстин. – М. : «Прогресс», «Литера», 1993. – 480 с.

⁴⁷ Бурстин Д. Американцы. Национальный опыт / Д. Бурстин. – М. : «Прогресс», «Литера», 1993. – 624 с.

Это происходило по ряду причин, среди которых можно выделить следующие:

- 1) усиление влияния церкви и, соответственно, роли проповедников, когда разговорный язык начинает занимать особое место;
- 2) приобретение образованием ораторского характера, поскольку среди преподавателей новых колледжей преобладали священники;
- 3) нехватка книг из-за плохого качества бумаги и малого количества типографской краски;
- 4) отсутствие других видов развлечения.

Кроме того, развитие устной речи также объясняется тем фактом, что пуритане выработали манеру проповедовать, которая стала известна как «простая»: так, проповеднику возбранялось приводить цитаты на иностранных языках, проповедь должна быть доходчивой, а аргументы убедительными.

Таким образом, культурно-религиозная культура англоговорящего населения определила основные стилистические параметры англоязычной речи, что объясняется доминирующей ролью устной речи и, как следствие, слабо выраженными различиями между устной и письменной формами общения.

Выводы по главе 2.

В данном разделе были рассмотрены вопросы особенностей англоязычного медиалингвистики, как отдельной науки, состоящей из лингвистической и медиа частей. Сложением двух направлений получилась наука, имеющая свою структуру, методологию и свой терминологический аппарат.

Дискурс СМИ или медиадискурс – это совокупность всех процессов и производных речевой деятельности в области средств массовой информации, в том числе и вопросы их координирования со всеми его сложностями. Медиадискурс призван дать оценку общественному состоянию в культурно-языковом вопросе.

Основной единицей медиадискурса является медиатекст, который представляет собой сложное, многоуровневое и многомерное явление со своей системой устойчивых параметров.

Так как медиалингвистика тесно связана со СМИ, то существуют специальные лингвомедийные технологии создания образа, позволяющие распространить ту или иную информацию (часто стереотипы) о конкретном человеке, группе людей или о всей стране.

3 ЯЗЫКОВОЙ ОБРАЗ Д. ТРАМПА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ КИТАЯ

3.1 Краткая характеристика материала исследования

При проведении данного исследования в качестве источников для отбора языковых средств были выбраны Интернет-версии пяти популярных китайских периодических изданий на английском языке: «People's Daily» («Жэньминь Жибао»); «China Daily» («Китайская ежедневная газета»); South «China Morning Post» («Южно-Китайская утренняя почта»); «The Standard» («Стандарт»); «Shanghai Daily» («Ежедневная газета Шанхая»). Выбор указанных источников медиатекстов обусловлен их популярностью в Китае, высоким рейтингом изданий, а также географией их распространения и политической направленностью.

Самая крупная и одна из старейших газет в Китае – «Жэньминь Жибао». Это официальное государственное издание, которое является печатным органом Центрального Комитета Коммунистической партии Китая, «отражает политический курс руководства КПК, и её оценки являются ориентиром для других китайских СМИ»⁴⁸. Первый номер газеты вышел 15 мая 1946 г., с 1949 г. газета выходит в Пекине. Политический вес газеты был очень высок с самого начала ее выпуска: «В первые десятилетия становления КНР ни одну политическую компанию невозможно было представить без активного участия газеты «Жэньминь Жибао»⁴⁹. Газета была подписана в печать Мао Цзэдуном и постепенно стала ретранслятором его идей, «превратилась в орган печати, подведомственный исключительно Председателю Мао. С ее помощью он осуществлял линию авторитарного руководства, преобразуя и ин-

⁴⁸ Тен Н. В. Образ России на страницах газеты «Жэньминь Жибао» в 1991–2012 гг. / Н. В. Тен // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Всеобщая история. 2014. № 1. С. 36–50.

⁴⁹ Лемешко Ю. Г. Газета «Жэньминь жибао» на начальном этапе «культурной революции» (1966–1969) / Ю. Г. Лемешко, Ю. В. Машкина // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 54. С. 20–24.

терпретируя коммунистическую идеологию, привнося в нее соответствующие смыслы и расставляя необходимые акценты»⁵⁰.

Интернет-версия газеты появилась в 1997 году, сегодня она представлена на десяти языках, в том числе и на английском.

В иноязычных версиях большое внимание уделяется двусторонним отношениям стран (обычно в позитивном ключе), информационным поводом, как правило, становится определенное политическое событие, при этом важная роль отводится субъектам политической активности: важно, «кто именно и что конкретно делает для развития и углубления сотрудничества двух стран»⁵¹. Тираж газеты достигает двух миллионов восемьсот тысяч и ежегодно увеличивается на более чем сто тысяч экземпляров.

2. Газета «China Daily» (создана в 1981 г.) также является официальным изданием Коммунистической партии Китая, но ориентированным, в первую очередь, на международную аудиторию: «Англоязычная версия сайта ориентирована на западных бизнесменов, туристов, экспатриантов, то есть, главным образом, на внешнего потребителя. Отличительной чертой сайта является то, что при входе открывается именно англоязычная версия, то есть демонстрируется ориентация на зарубежного читателя. При переключении на китайский язык открывается вторая версия сайта, ориентированная на китайского читателя, на которой публикуются другие новости, другие иллюстрации, другие звуковые сопровождения – главным образом рассматриваются события внутренней жизни; ориентированные на внутреннюю аудиторию. Тексты новостей на другой язык не переводятся»⁵².

⁵⁰ Лемешко Ю. Г. Газета «Жэньминь жибао» на начальном этапе «культурной революции» (1966–1969) / Ю. Г. Лемешко, Ю. В. Машкина // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 54. С. 20–24.

⁵¹ Ефимова Н. В. Репрезентация белорусско-китайского сотрудничества в Интернет-СМИ / Н. В. Ефимова, Ч. Яньцю // Философия и социальные науки в современном мире: материалы Международной научной конференции к 30-летию факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета. Минск: Изд-во БГУ, 2019. С. 681–684.

⁵² Маркова М. А. Трансдисциплинарный подход к изучению медийного пространства Китая: англоязычные СМИ и СМИ на китайском языке / М. А. Маркова, Н. Г. Юзефович // От дифференциации наук – к трансдисциплинарности: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 250-летию Александра фон Гумбольдта / Отв. ред. И.П. Амзаракова. – Абакан: Изд-во Хакасского гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова, 2019. С. 202–207.

«China Daily» является первой китайской общенациональной газетой на английском языке.

Англоязычная Интернет-версия газеты призвана создать позитивный медиаобраз Китая для зарубежного читателя. Китай позиционируется как мирная, привлекательная для туризма страна (в том числе посредством поликодовых текстов, фотографий). Можно проследить подчёркнутое внимание к решению социальных вопросов, развитию страны во всех сферах.

Демонстрируется, что «поддержание дружеских отношений с другими странами является одним из ключевых направлений в политике КНР: об этом свидетельствуют публикации, сопровождаемые снимками, на которых господин Си жмёт руку В. В. Путину, совместные снимки с президентом Бразилии Жаиром Болсонару, премьер-министром Индии Нарендрой Моди и президентом ЮАР Сирилом Рамафосой. Следует обратить внимание, у Китая и США на фоне «взаимных санкций» сейчас непростые взаимоотношения, на сайте представлены новости на эту тему, но фотографиями они не сопровождаются, формулировки нейтральные»⁵³.

«Издание газеты на английском языке преследовало основную цель быть более доступной широкой мировой аудитории. Читателями газеты, как в Китае, так и в остальной части мира являются, прежде всего, чиновники, дипломаты, руководители и учёные высокого уровня. Глобальный тираж составляет порядка 900 000 экземпляров, а общее число читателей печатной и электронной версий газеты по всему миру приближается к 45 миллионам. Газета является одним из наиболее часто цитируемых китайских СМИ по всему миру»⁵⁴.

Успех издательского проекта, популярность «China Daily» у зарубежного читателя исследователи связывают с тем, что «издание смогло избежать

⁵³ Маркова М. А. Трансдисциплинарный подход к изучению медийного пространства Китая: англоязычные СМИ и СМИ на китайском языке / М. А. Маркова, Н. Г. Юзефович // От дифференциации наук – к трансдисциплинарности: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 250-летию Александра фон Гумбольдта / Отв. ред. И.П. Амзаракова. – Абакан: Изд-во Хакасского гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова, 2019. С. 202–207.

⁵⁴ Инь Ж. Определение повестки дня газеты «Чайна дейли» (China Daily) как составная часть «мягкой силы» Китая / Ж. Инь // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2017. № 1 (40). С. 42–53.

ошибок англоязычной периодики КНР предыдущих десятилетий – пропаганда на ее страницах была заменена позиционированием образа социалистического Китая, как государства, уважающего собственность иностранных инвесторов и гарантирующего беспрецедентные налоговые льготы. Именно успешным продвижением имиджа Китая в мировом медиапространстве определяется особая роль «Чайна Дэйли» в системе информационных служб КНР для зарубежной аудитории»⁵⁵.

Англоязычная ежедневная газета «South China Morning Post» (основана в 1903 г.) интересна в контексте настоящего исследования, в первую очередь, как крупнейшая газета Гонконга. Так как Гонконг был зависим от Великобритании вплоть до 1997 г., «развитие газетной индустрии Гонконга происходило в условиях культурного и информационного обмена Китая с Западом. Его пресса находилась под влиянием западной печати, и общественная модель западного капитализма предоставила прекрасные условия для возникновения и развития гонконгской газетной индустрии. Гонконг – колыбель новой китайской прессы»⁵⁶. Первые периодические издания в Гонконге появились на основе английских газет, и газеты на английском языке появились в Гонконге раньше, чем на китайском.

В Гонконге большое внимание уделяется принципам свободы слова, возможности критиковать правительство. Отмечено, что после присоединения Гонконга к Китаю «критика со стороны СМИ в адрес правительства и чиновников стала даже более ожесточенной. Руководитель ОАР Гонконг Дун Цзяньхуа в публичных выступлениях не раз подчеркивал: «Свобода слова является одним из важнейших факторов успеха в Гонконге, как в настоящий момент, так и в будущем, правительство Особого административного района

⁵⁵ Ван С. «Чайна дэйли» в системе информационных служб китайской народной республики для зарубежной аудитории / С. Ван, Е. Ф. Конев // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: материалы Третьей Международной научно-практической конференции. Минск, 2020. С. 214–219.

⁵⁶ Лю С. Пресса Гонконга: история, основные тенденции и перспективы развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Российский университет дружбы народов. М., 2004. 16 с.

будет оставаться открытым и уважать свободу слова»⁵⁷. Газеты Гонконга действительно охватывают весь политический спектр от ультралевых до ультраправых⁵⁸.

Определенным фактором для манипуляции политическими новостями также признается «географическое положение» газеты. Исследования подтверждают, что местные новости систематически отличались от новостей не-локального происхождения с точки зрения частоты цитирования политических авторитетов, наличия разнообразных мнений и вероятности обвинения отдельных лиц или организаций в социальных нарушениях⁵⁹.

Пресса Гонконга представлена в настоящем исследовании также изданием «The Standard» (первый выпуск вышел 1 марта 1949 г.). Это первая и единственная бесплатная ежедневная англоязычная газета в Гонконге (с 2007 г.). Она отражает как местные, так и общекитайские, а также международные новости, уделяет внимание финансовым, спортивным, деловым, культурным событиям. Считается, что политический курс газеты – пропекинский.

«China Today» – ежемесячный мультитематический журнал, выпускающийся на десяти языках в печатном виде и на шести языках в сетевом виде.

Содержание журнала связано с политическими, экономическими, экологическими, социокультурными вопросами. Журнал позиционирует себя как источник информации о настоящем Китае, о жизни людей, реформах, модернизации и развитии страны, её позициях в международном пространстве.

Журнал предназначен для распространения знаний о Китае и положительного восприятия Китая за пределами Китая.

В процессе исследования было проанализировано всего 95 статей о Дональде Трампе, опубликованных за период с 2017 по 2022 гг. общим объемом

⁵⁷ Лю Сюэин. Пресса Гонконга: история, основные тенденции и перспективы развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Российский университет дружбы народов. М., 2004. 16 с.

⁵⁸ McIntyre B. T. Public perceptions of newspapers' political positions a perceptual map of Hong Kong newspapers / B. T. McIntyre // Asian Journal of Communication. 1995. 5 (1), pp. 126–135.

⁵⁹ Guo S. Framing distance: Local vs. non-local news in Hong Kong press / S. Guo // Chinese Journal of Communication. 2011. 4 (1), pp. 21–39.

41977 печатных единиц в пяти китайских изданиях на английском языке, в том числе в: «People's Daily» – 27 статей; «China Daily» – 32 статьи; «South China Morning Post» – 15 статей; «The Standard» – 11 статей; «Shanghai Daily» – 10 статей.

3.2 Языковые средства создания образа Д. Трампа

Проанализировав отобранные медиатексты, было выделено 139 языковых единиц, используемых для создания образа Дональда Трампа.

На основе классификации В. А. Кухаренко среди выделенных единиц было описано 37 единиц на морфологическом уровне, 69 единиц – на лексическом уровне, и 21 единица на синтаксическом уровне. Фонетических средств не было обнаружено в достаточном количестве для проведения анализа. Соотношение выделенных языковых средств создания образа Д. Трампа представлены на Рисунке 1.

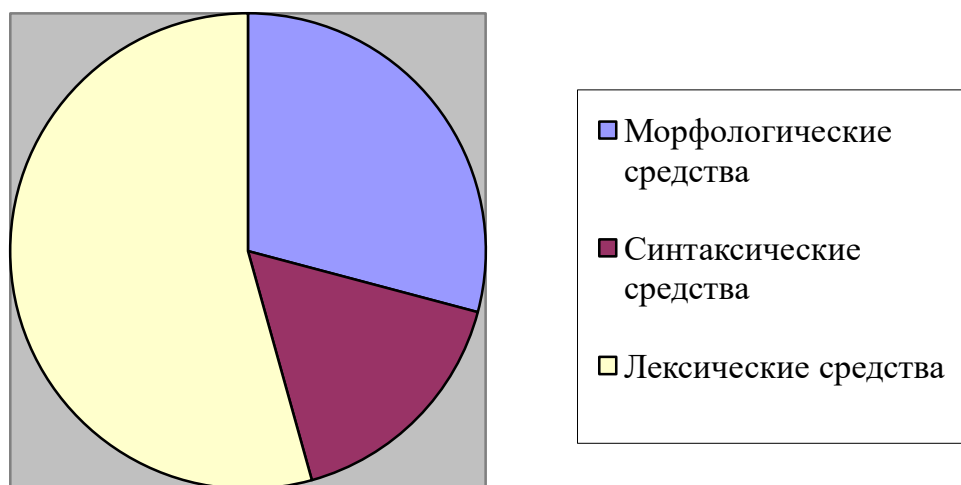


Рисунок 1. Языковые средства создания образа Д. Трампа

В результате проведения качественного анализа языковых средств выяснилось, что среди лексических средств выделяются:

перифраз (14 единиц), например: *lashed out, waning days, drifting, cover up, detached from reality, far-flung*;

эпитеты (20 единиц), например: *stone cold, death blow, outgoing, baseless, deeply strained, hammer blow, slapped, then-President, hit hard, Trump-era.*

идиомы (11 единиц), например: *it is no surprise, fill the gaping hole, drive up prices, bearing the brunt, scapegoat, went out of control, steer away from, witch hunt.*

метафоры (24 единицы, например): *big win, baby blimp, Trump baby, dark horse*

Среди синтаксических средств выделяются в основном:

риторические вопросы (10 единиц), например: *Is Donald Trump stone cold?; Is Trump chasing publicity or breaking convention?; What gifts did Donald Trump receive while president?*

цитирование (10 единиц), например: *"It really is a disgrace.", "Get well USA. Get well WORLD.", "Our case STRONGLY continues, we will keep up the good fight, and I believe we will prevail!", "There is a massive formula shortage, but no one is talking about it. It is a national disgrace,", "wasteful spending," "ridiculously low.", "repulsive,", "Perhaps that's the story of life,", "good guys with guns", "ridiculous and treasonous", "the greatest movement in the history of our Country to Make America Great Again";*

Среди морфологических средств было выявлено преимущественно:

фразовые глаголы (16 единиц), например: *lashed out, pulled out, keep up, break off, walked out, blame on, pointed out, tear up;*

суффиксы (10 единицы), например в таких словах как: *baseless, badly, comprehensive, wellness, former, disruption, luxurious, effectiveness;*

степени сравнения прилагательных (11 единиц), например: *the latest, biggest, the worst, darkest, most luxurious* и т.д.

Приведем пример анализа некоторых языковых единиц.

Так, в статье «U.S. weekly jobless claims drop for first time in three weeks» автором используется перифраз *lashed out* в предложении *However,*

*President Donald Trump on Tuesday lashed out at lawmakers...*⁶⁰ (Президент США Дональд Трамп во вторник набросился на законодателей). В этом же предложении и используется фразовый глагол. Им является тот же самый *lashed out*. Использование перифраза в этом предложении придает выразительность тексту, указывая на агрессивное поведение Трампа по отношению к другим.

Рассматривая статью «Trump threatens to veto COVID-19 relief bill» можно увидеть, что автором используется цитирование: *"It really is a disgrace," Trump said, arguing that the 5,000-plus-page bill contains many measures that almost have nothing to do with COVID-19, such as foreign assistance funds, funding for John F. Kennedy Center for the Performing Arts, and the Smithsonian Institution.*⁶¹ («Это действительно позор», - сказал Трамп, утверждая, что законопроект на 5000 с лишним страниц содержит множество мер, которые почти не имеют ничего общего с COVID-19, таких как фонды иностранной помощи, финансирование Центра исполнительских искусств Джона Ф. Кеннеди и Смитсоновского института.) В данной цитате Трамп критикует новый законопроект по борьбе с коронавирусом, обращая внимание на то, что законопроект имеет много бесполезных процедур. Цитирование Д. Трампа указывает на важность и авторитетность высказывания.

В предложении *"Vaccines are shipped and on their way," President Donald Trump tweeted. "Get well USA. Get well WORLD."* («Вакцины отправлены и уже в пути», – написал в Твиттере президент Дональд Трамп. «Выздоровливай, США. Выздоровливай, МИР») также наблюдается цитирование, которое показывает вес его высказывания. Кроме того, здесь имеется анафора *Get well USA. Get well WORLD*⁶².

⁶⁰ U.S. weekly jobless claims drop for first time in three weeks [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2020/1224/c90000-9802464.html>

⁶¹ Trump threatens to veto COVID-19 relief bill [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2020/1223/c312369-9802267.html>

⁶² US to start vaccinating as Germany returns to partial lockdown [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shine.cn/news/world/2012141571/>

В предложении "*Our case STRONGLY continues, we will keep up the good fight, and I believe we will prevail!*"⁶³ («Наше дело СИЛЬНО продолжается, мы продолжим хорошую борьбу, и я верю, что мы победим!») также используется фразовый глагол *keep up*. С помощью использования данного фразового глагола можно сказать, что Дональд Трамп достаточно решительный и целеустремленный политик.

Также, многие новостные издания используют эпитеты. К примеру, *death blow (to Trump's efforts)*⁶⁴. (смертельный удар по усилиям Трампа); *the outgoing Republican president*⁶⁵ (уходящий президент-республиканец), "*baseless*" *U.S. President Donald Trump's allegation* (необоснованные утверждения Президента Дональда Трампа).

Все эти эпитеты говорят о том, что Дональд Трамп не такой сильный и авторитетный. Все его попытки сделать что-либо считают неубедительными. Многие журналисты уверенно писали, что он не победит на выборах, сопровождая выражениями *the latest...attacks, the outgoing president, death blow to Trump's efforts* и т.д.

При оценке действий Дональда Трампа часто используются такие устойчивые клише, как, *it is no surprise*⁶⁶ (ничего удивительного). В статье «*USA should conduct trade dialogue with China on realism and pragmatism*» в предложении *It is no surprise on this note that Trump's trade war tariffs against China, supported by Biden, have been a comprehensive failure.*⁶⁷ (На этой ноте неудивительно, что тарифы торговой войны Трампа против Китая, поддерживаемые Байденом, потерпели полный провал.). Данная выражение обесценивает усилие политика, свидетельствует о том, что необоснованные, иногда

⁶³ Trump finally agrees to Biden transition, but still not conceding [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shine.cn/news/world/2011240430/>

⁶⁴ US Supreme Court rejects Texas lawsuit seeking to overturn 2020 presidential election results [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shine.cn/news/world/2012121499/>

⁶⁵ U.S. House Republicans block Democrats' bid to pass 2,000-USD stimulus checks [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2020/1225/c90000-9802967.html>

⁶⁶ US Supreme Court rejects Texas lawsuit seeking to overturn 2020 presidential election results [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shine.cn/news/world/2012121499/>

⁶⁷ USA should conduct trade dialogue with China on realism and pragmatism results [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202202/17/WS620e4431a310cdd39bc875cd.html/>

нелогичные действия Трампа уже стали нормой и в этом нет ничего удивительного, публика уже привыкла к такому образу Д. Трампа.

В статье «The summit of discontent of the Americas» применяется эпитет *deeply strained* в предложении *Following the years of the Donald Trump presidency, during which relations between the US and its neighbors became **deeply strained**...*⁶⁸ (После нескольких лет президентства Дональда Трампа, в течение которых отношения между США и их соседями стали крайне напряженными). Проанализировав данный эпитет можно сделать вывод, что Дональд Трамп во время своего пребывания на посту президента не смог выстроить доверительные отношения с соседствующими странами и имеет достаточно недоброжелательный образ на международном уровне.

Так, в статье под названием «U.S sanction detrimental to Iran's health care system: envoy» автором используется фразовый глагол *pulled out* (вытащил) в предложении *However, former U.S. President Donald Trump pulled Washington out of the agreement in May 2018...*⁶⁹ (Однако бывший президент США Дональд Трамп вытащил Вашингтон из соглашения 18 Мая). Данный фразовый глагол указывает на резкое и весьма агрессивное поведение Трампа.

Среди предложений, используемых в СМИ, есть как утвердительные, вопросительные, так и побудительные предложения. Например, в заголовке одного из изданий используется риторический вопрос *Is Donald Trump stone cold?* (Дональд Трамп холодный, как камень?)⁷⁰. А также в этом же предложении используется прилагательное *stone cold* в переносном значении, что создает дополнительный образный элемент – расчетливость политика. Этим предложением автор привлекает читателя, чтобы тот также ответил на этот вопрос и высказал свое мнение. В предложении автор акцентирует черту ха-

⁶⁸ The summit of discontent of the Americas [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2022/0609/c90000-10107659.html>

⁶⁹ U.S sanction detrimental to Iran's health care system: envoy [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2022/0612/c90000-10108575.html>

⁷⁰ Is Donald Trump stone cold? Seems so, compared to Joe Biden – 5 times the US president-elect got teary with bestie Barack Obama, sons Hunter and Beau and wife Jill [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3115754/donald-trump-stone-cold-seems-so-compared-joe-biden-5>

рактера через идиому, давая ему оценку «холодности», сдержанности и расчётливости.

Часто используются прилагательные в превосходной степени. Например, *the latest of Donald Trump and his allies' attacks* (последнее нападение Дональда Трампа и его союзников), показывая, что Дональд Трамп все еще привлекает внимание прессы как политик. Он неоднозначная, но все-таки интересная личность.

Кроме того, наблюдается использование прилагательных с отрицательным суффиксом – *less: powerless, baseless, helpless, careless, restless*, указывающих на беспомощность и несерьезность действий Дональда Трампа, которые оцениваются отрицательно как отсутствие политической власти.

Таким образом было выявлено, что при описании языкового образа Дональда Трампа преимущественно используются лексические средства.

3.3 Лингвомедийный образ Д. Трампа

Лингвомедийные технологии позволяют оказывать различное воздействие на читателя, при котором у последнего формируется то или иное представление о предмете обсуждения.

Говоря о Д. Трампе, многие авторы используют слово «Президент», указывая на его статус в обществе. Тем не менее, рассматривая статьи 2020 года, можно увидеть, что авторы используют эпитеты, которые создают отрицательный образ политика, например: *the outgoing Republican president, the latest attacks*, выражая свое мнение о том, что на следующих выборах Д. Трампу не победить. Таким образом, в сознании людей откладывается мнение о том, что Трамп – слабый оппонент, не способный победить на предстоящих выборах.

Многих авторов китайских статей смутил тот факт, что Д. Трамп назвал новый вирус COVID-19 *Chinese virus*⁷¹ («китайским вирусом»), что также сказалось на уровне авторитета бывшего президента Соединенных

⁷¹ China opposes U.S. stigmatization by calling coronavirus «Chinese virus» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.chinatoday.com.cn/ctenglish/2018/hotspots/kjyq/202003/t20200318_800197467.html

Штатов в Китае. Попытка обвинить Китай в распространении нового вируса по всему миру стала для политика фактом, используемом для усиления его отрицательного образа в китайских СМИ.

Д. Трамп также отличился при попытках сдерживать распространение новой коронавирусной инфекции. В китайских СМИ распространена следующая информация: *For its part, and already almost a year into managing the coronavirus, the federal government – the current Congress and administration – appears to have learned very little* (Со своей стороны, уже почти год занимаясь борьбой с коронавирусом, федеральное правительство – нынешний Конгресс и администрация – похоже, научились очень немногому.) Кроме того, отмечают следующее: *The rapid opening up strategy pushed by the Trump administration in April that undercut the efforts of successful state governments led to a larger than expected uptick in jobs, at least at the beginning, but the resurgence of the virus in extreme force is sure to make these jobs disappear yet again – and maybe never reappear – as new lockdowns and restrictions loom.*

...it stands to reason that the United States will attract less foreign investment well into the future after its terrible management of the coronavirus situation. Investors will be less likely to take risks in a country that has poor public health infrastructure and political will. This would only be confirmed if a second opportunity, one that now includes nearly a year of prior experience, is missed⁷².

По словам Джеймса Клайберна, председателя подкомитета Палаты представителей по коронавирусному кризису, *"I am deeply concerned that the Trump Administration's political meddling with the nation's coronavirus response has put American lives at greater risk"* (Я глубоко обеспокоен тем, что политическое вмешательство администрации Трампа в ответные меры на коронавирус в стране подвергло жизнь американцев большому риску).

Из всего этого следует, что Трамп не смог справиться с коронавирусной ситуацией. Все его меры, наоборот, привели к большому распростране-

⁷² Washington has learned little from its coronavirus experience [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202011/26/WS5fbf42cba31024ad0ba96a2d.html>

нию вируса. Это влечет за собой недоверие не только со стороны своего населения, но и иностранных инвесторов, которые могли бы финансировать различные проекты на территории США.

Выборы в президенты США также прошли неудачно для Д. Трампа: *Trump has refused to concede, but dozens of lawsuits challenging the results have been dismissed at the state and federal levels across the country since the November election*⁷³ (Трамп отказался уступить, но после ноябрьских выборов по всей стране были отклонены десятки судебных исков, оспаривающих его результаты на уровне штатов и на федеральном уровне).

Таким образом, 2020 год оказался неудачным для Д. Трампа. В глазах народа он оказался человеком, не справившимся с пандемийной ситуацией в стране и потерявшим доверие.

В период 2020 года ценностные доминанты относительно Дональда Трампа приобрели немного насмешливый характер. В связи с ситуацией с коронавирусной политикой авторитет Дональда Трампа был подорван. Это было связано с тем, что бывший президент применял относительно нерабочие схемы в попытках остановки распространения инфекции. Кроме того, наибольшее количество насмешек в его сторону было заметно в то время, когда он призывал лечиться средством от малярии даже при доказанной неэффективности препарата.

Также в китайской прессе Д. Трамп характеризуется как агрессивный политик. Например, в статье «*Nationwide baby formula shortage exposes dysfunction of U.S. economic, political system*». Относительно его действий используется фразовый глагол *lashed out* (набросился, обрушился критикой) в предложении *Former President Donald Trump recently lashed out at Democrats, blaming the Democratic-controlled Congress for approving billions of U.S. dollars' worth of assistance to Ukraine while ignoring the sufferings of hungry babies*

⁷³ US Supreme Court rejects Texas lawsuit seeking to overturn 2020 presidential election results [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shine.cn/news/world/2012121499/>

*in the United States.*⁷⁴ (Бывший президент Дональд Трамп недавно обрушился с критикой на демократов, обвинив контролируемый демократами Конгресс в одобрении помощи Украине на миллиарды долларов США, игнорируя страдания голодных младенцев в Соединенных Штатах.) Кроме агрессии, ему приписывается статус неграмотного человека, допускающего ошибки в собственных твитах. Наблюдается просторечие.

Выводы по главе 3.

В целом анализ языковых средств, формирующих образ Дональда Трампа, позволил выявить использование авторами китайских медиатекстов языковых средств выражения оценки на разных уровнях языка:

на лексическом уровне встречается преимущественно негативная оценочность;

на синтаксическом уровне оценка проявляется в различных конструкциях, сравнительных оборотах, риторических вопросах;

на стилистическом уровне оценка отражается в таких стилистических средствах, как метафора, эпитеты, анафора, оксюморон.

Языковые средства выражения оценки, являясь неотъемлемым элементом передачи субъективного отношения говорящего к высказываемому, играют ощутимую роль не только в функциональности самих медиатекстов, но и в создании образа политика.

Главным лингвомедийным образом Трампа являются образы «политика-неудачника» и «политика-дилетанта», которые проявляются в использовании авторами таких языковых единиц как: *chaos presidency*, *his presidency is over*, *coronavirus fallout fail* и других. Критике подвергаются отсутствие реальной власти в руках Д. Трампа, неумение справляться с кризисными ситуациями, инфантилизм политика, агрессивность его поведения и речи. Отрицательная оценка Д. Трампа в медиатекстах Китая также связана с позициони-

⁷⁴ Nationwide baby formula shortage exposes dysfunction of U.S. economic, political system [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2022/0602/c90000-10105059.html> /

рованием КНР в качестве экономического соперника США и заявления политика о китайском происхождении коронавирусной инфекции.

Одновременно с этим можно отметить сдержанность СМИ Китая в оценке личностных качеств Д. Трампа.

Кроме этого, отмечается нейтрализация негативного образа или наличие положительных оценок деятельности политика в изданиях «South China Morning Post», «China Daily». Предположительно, это может быть связано с политической ориентацией изданий на «свободу слова», либерализм и отсутствие конфронтации, созданием положительного имиджа страны для внешней аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования было выявлено, что языковой образ описывается как способ представления предмета, явления или человека с помощью языковых средств. Это понятие тесно связано с понятиями «образность» и «образ», между которыми есть некоторые отличия. Образ – это продукт восприятия и понимания мира, в то время как «образность» – основная черта, направленная на создание образов. Образность больше связана с такими языковыми средствами как метафоры, сравнения, эпитеты и т. д. и обозначает способность слова вызывать в сознании человека некий чувственный образ. Основными характеристиками образа являются его типичное значение, самодостаточность и экспрессивность.

Языковые средства – фундамент для создания языкового образа. В зависимости от различных факторов языковые средства используются для выражения стилистических фигур (антитеза, параномазия, градация, метафора, ритм и т. д.); для выражения повествования, описания и рассуждения (лексические, морфологические и синтаксические средства).

Языковой образ политика включает два домена – политический и личностный, что связано с восприятием образа политика как центральной фигуры политической системы и политика как человека. В каждом из доменов выделяются характеристики политика относительно его личности и его профессиональной деятельностью.

Рассмотрев понятие и характеристики дискурса СМИ, мы пришли к выводу, что медиадискурс – это совокупность всех процессов и производных речевой деятельности в области средств массовой информации, в том числе и вопросы их координирования. Основная функция медиадискурса – оценочная, он дает оценку общественному состоянию в культурно-языковом вопросе. Основной единицей медиадискурса является медиатекст, представляющий сложное, многоуровневое и многомерное явление с системой устой-

чивых параметров. В медиатексте одновременно используются языковые средства образности и медийные технологии.

Лингвомедийные технологии позволяют стереотипизировать и тиражировать информацию как о конкретном человеке, группе людей или о всей стране основываясь на уже имеющихся в представлении массового реципиента информации.

Анализ языковых средств, формирующих образ Д. Трампа, позволил выявить использование авторами китайских медиатекстов языковых средств выражения оценки на разных уровнях языка: на лексическом уровне встречается преимущественно негативная оценочность; на синтаксическом уровне оценка проявляется в различных конструкциях, сравнительных оборотах, риторических вопросах; на стилистическом уровне оценка отражается в таких стилистических средствах, как метафора, эпитеты, анафора, оксюморон.

Языковые средства выражения оценки, являясь неотъемлемым элементом передачи субъективного отношения говорящего к высказываемому, играют ощутимую роль не только в функциональности самих медиатекстов, но и в создании образа политика.

Лексические средства в частности характеризуются высокой степенью оценочности.

Главным лингвомедийным образом Трампа являются образы «политика-неудачника» и «политика-дилетанта». Критике подвергаются отсутствие реальной власти в руках Д. Трампа, неумение справляться с кризисными ситуациями, инфантилизм политика, агрессивность его поведения и речи. Отрицательная оценка Д. Трампа в медиатекстах Китая также связана с позиционированием КНР в качестве экономического соперника США и заявления политика о китайском происхождении коронавирусной инфекции.

Одновременно с этим можно отметить сдержанность СМИ Китая в оценке личностных качеств Д. Трампа и нейтрализация негативного образа или наличие положительных оценок деятельности политика в изданиях «South China Morning Post», «China Daily», что может быть связано с полити-

ческой ориентацией изданий на «свободу слова», либерализм и отсутствие конфронтации, созданием положительного имиджа страны для внешней аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Алефиренко, Н. Ф. Спорные проблемы семантики : монография / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Гнозис, 2005. – 326 с.
2. Апресян, Ю. Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания / Ю. Д. Апресян // Вопросы языкознания, 1995. – № 1. – С. 37 – 67.
3. Босова, Л. М. Образ политика в медиадискурсе / Л. М. Босова // IV Фирсовские чтения. Язык в современных дискурсивных практиках : материалы докладов и сообщений Международной научно-практической конференции, Москва, 22 – 23 октября 2019 года / Российский университет дружбы народов. – Москва : РУДН, 2019. – С. 221 – 227.
4. Ван, С. «Чайна дэйли» в системе информационных служб Китайской Народной Республики для зарубежной аудитории / С. Ван, Е. Ф. Конев // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: материалы Третьей Международной научно-практической конференции. Минск. – 2020. – С. 214 – 219.
5. Виноградов, В. В. Стилистика. Поэтика / В. В. Виноградов. – М., 2010. – 255 с.
6. Гусякова, А. В. Американский медиадискурс vs британский медиадискурс: поликодовость, креолизация, прагматизм / А. В. Гусякова // Актуальные проблемы сопоставительного языкознания и лингводидактики : Материалы вузовской конференции с международным участием, Москва, 21 апреля 2021 года / под общей редакцией А.А. Осиповой. – Москва : ООО Изд-во «Спутник+», 2021. – С. 29 – 39.
7. Дмитриева, Ю. Л. Языковой образ vs художественный образ / Ю. Л. Дмитриева // Восточнославянская филология. Языкознание. – 2017. – № 5(31). – С. 16 – 25.

8. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская. – М. : МАКС-Пресс, 2000. – 288 с.
9. Добросклонская, Т. Н. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Н. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20 – 33.
10. Добросклонская, Т. Н. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Н. Добросклонская. – [б. м.] : [б. и.], 2020. – 180 с.
11. Инь, Ж. Определение повестки дня газеты «Чайна дейли» (China Daily) как составная часть «мягкой силы» Китая / Ж. Инь // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2017. – № 1 (40). – С. 42–53.
12. Карасик, В. И. О типах дискурса [Текст] / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. / Под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5 – 20.
13. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 385 с.
14. Каримова, К. Р. Речевые модели и стратегии медиадискурса / К. Р. Каримова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск : Изд-во Челябинского гос. ун-та. – 2019. – С. 138 – 143.
15. Косов, Г. В. Политическая жизнь современного Китая (по материалам печатных китайских СМИ) / Г. В. Косов, А. А. Савтырева // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2017. – № 4 (53). – С. 56 – 61.
16. Кузнецова, Н. В. Отражение и конструирование действительности медиадискурса во внешней политике России (на материале французской периодики) / Н. В. Кузнецова // Вопросы общего языкознания, семасиологии и лингвистики текста : Сборник научных статей / Ответственные редакторы Н. В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. – Чебоксары : Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2019. – С. 122 – 127.
17. Лемешко, Ю. Г. Газета «Жэньминь жибао» на начальном этапе «культурной революции» (1966–1969) / Ю. Г. Лемешко, Ю. В. Машкина //

Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. – № 54. – С. 20 – 24.

18. Леонтьев, А. Н. Деятельность и сознание / А. Н. Леонтьев // Вопросы философии. – 1972. – № 12. – С. 130 – 138.

19. Линь, Ч. Анализ репрезентации деятельности политических лидеров России и Китая в «Российской газете» и газете «Жэньминь Жибао» / Ч. Линь // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, – № 3. – С. 554 – 567.

20. Лю, С. Пресса Гонконга: история, основные тенденции и перспективы развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук / РУДН. М., 2004. 16 с.

21. Ляшенко, Д. И. Способы репрезентации фейковой информации в социальной сфере американского медиадискурса / Д. И. Ляшенко // Филологический аспект. – 2020. – № 5(61). – С. 123 – 133.

22. Маркова, М. А. Трансдисциплинарный подход к изучению медийного пространства Китая: англоязычные СМИ и СМИ на китайском языке / М. А. Маркова, Н. г. Юзефович // От дифференциации наук – к трансдисциплинарности: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 250-летию А. фон Гумбольдта / Отв. ред. И.П. Амзаракова. – Абакан : Изд-во Хакасского гос. ун-та им. Н.Ф. Катанова, 2019. С. 202 – 207.

23. Моногарова, А. Г. Речевое поведение британских политиков в обсуждении Брексита: прагматика, гендер и коммуникативное доминирование в политическом медиадискурсе / А. Г. Моногарова, Т. А. Ширяева, А. Ю. Багиян // Научный диалог. – 2020. – № 10. – С. 114 – 127. – DOI 10.24224/2227-1295-2020-10-114-127.

24. Николаева, О. В. Китайские пословицы и поговорки как элементы высококонтекстной коммуникации в англоязычных СМИ Китая / О. В. Николаева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2018. № 6. С. 101–109.

25. Николаева, О. В. Коммуникативные практики реализации риторики патриотизма в китайских СМИ на английском языке / О. В. Николаева // Известия Восточного института. 2020. № 1 (45). С. 23–33.

26. Николаева, Т. М. Лингвистика текста: современное состояние и перспективы / Т. М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1978. – Вып. 8. – С. 5 – 39.

27. Николаева, Т. М. Языкознание и паралингвистика [Текст] / Т. М. Николаева, Б. А. Успенский. – М., 1966. – 250 с.

28. Опарина, Е. О. Языковой образ в коммуникации: Сб. науч. Трудов / Е. О. Опарина // РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. Отд. Языкознания. – М., 2017. – С. 152.

29. Погребняк, Н. В. Коммуникативные стратегии формирования образа политика в немецком медиадискурсе / Н. В. Погребняк // Политическая лингвистика. – 2020. – № 4(82). – С. 60 – 67. – DOI 10.26170/pl20-04-07.

30. Пономаренко, Е. Б. Инвективная лексика в политическом медиадискурсе: англоязычные и русскоязычные эмоциональные проявления политиков / Е. Б. Пономаренко, М. Р. Желтухина // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2019. – № 3. – С. 120 – 130. – DOI 10.29025/2079-6021-2019-3-120-130.

30. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. - К., 1999. - 210 с.

31. Розенфельд, М. Я. Образ как компонент значения слова / М. Я. Розенфельд // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2007. – №1. – С. 87 – 91.

33. Слободенюк, Е. А. Вербальная репрезентация образа политика в медиадискурсе: концептуальный анализ / Е. А. Слободенюк, Е. В. Плисов ; Мининский университет. – Нижний Новгород : федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, 2020. – 184 с. – ISBN 9785852197238.

32. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. – М. : РГГУ, 1995. – 432 с.

33. Сулина, О. В. Политический медиадискурс как элемент дискурсивного пространства / О. В. Сулина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 217 – 222.

34. Супрун, А. Г. Когнитивные установки процесса эллиптизации в английском языке (на материале новостных текстов медиадискурса) / А. Г. Супрун, О. Н. Прохорова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13. – № 7. – С. 194 – 197. – DOI 10.30853/filnauki.2020.7.37.

37. Тен, Н. В. Образ России на страницах газеты «Жэньминь Жибао» в 1991–2012 гг. / Н. В. Тен // Вестник РУДН. Серия: Всеобщая история. 2014. № 1. С. 36–50.

35. Цзян, Я. Отражение социальной реальности в китайских СМИ (на материале китайской газеты «Жэньминь жибао») / Я. Цзян // Будущее науки – 2020: сборник научных статей 8-й Международной молодежной научной конференции: в 5 томах. 2020. Курск: Изд-во Юго-Западного гос. ун-та, 2020. С. 180–183.

39. Филиппова, С. В. Языковая репрезентация образа Дональда Трампа в американских СМИ / С. В. Филиппова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 12(78): в 4-х ч. Ч. 3. – С. 182-185.

36. Хализев, В. Е. Теория литературы / В. Е. Хазилев. – М. : Академия, 2013. – 432 с.

37. 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(227). – С. 112-116.

38. Шалагина, Е. В. Имиджеология: создание корпоративного имиджа: учебное пособие / Е. В. Шалагина. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2015. – 112 с.
39. Шаманская, М. А. Метафорическая репрезентация политической реальности в немецкоязычном медиадискурсе / М. А. Шаманская // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2018. – No 1(28). – P. 159-168.
40. Яворская, Г.М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: мова, культура, влада [Текст] / Г.М. Яворская. – К., 2000. – 117 с.
41. Alvaro, J. J. Political discourse in China's English language press / J. J. Alvaro // *World Englishes*. 2013. 32 (2), p. 147–168.
42. Chan, M. The discursive reproduction of ideologies and national identities in the Chinese and Japanese English-language press / M. Chan // *Discourse and Communication*. 2012. 6 (4), pp. 361–378.
43. Cheshmedzhieva-Stoycheva, D. S. Media discourse on women in politics: The first Muslim woman of colour in US Congress / D. S. Cheshmedzhieva-Stoycheva // *Media Linguistics*. – 2020. – Vol. 7. – No 4. – P. 490-500. – DOI 10.21638/spbu22.2020.408.
44. Guo, S. Framing distance: Local vs. non-local news in Hong Kong press / S. Guo // *Chinese Journal of Communication*. 2011. 4 (1), pp. 21–39.
45. Lihua, L. Discourse Interaction in The New York Times and China Daily: The Case of Google's Departure / L. Lihua, Z. Cheng, Q. Jiahui, // *Critical Arts*. 2018. 32 (5–6), pp. 68–86.
46. McIntyre, B. T. Public perceptions of newspapers' political positions a perceptual map of Hong Kong newspapers / B. T. McIntyre // *Asian Journal of Communication*. 1995. 5 (1), pp. 126–135.
47. Naduvath, J. Chinese media in perspective and analyzing vectors of media reform / J. Naduvath // *Journal of Creative Communications*. 2009. 4 (2), pp. 111–130.

48. Proklov, R. I. Negative image formation in Brazilian political discourse / R. I. Proklov // Вопросы прикладной лингвистики. – 2020. – No 2(38). – P. 94-113. – DOI 10.25076/vpl.38.05.
49. Solntseva, E. S. Text model in mass media discourse / E. S. Solntseva // «World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies». – 2020. – Vol. 11. – No 2. – P. 17.
50. Wang, H. Measuring differences in the Chinese press: A study of People's Daily and Southern Metropolitan Daily / H. Wang, C. Sparks, Y. Huang, // Global Media and China. 2018. 3 (3), pp. 125–140.
51. Wong, M.L.Y. Analysing aggression of social actors in political protests: combining corpus and cognitive approaches to discourse analysis / M.L.Y. Wong, // Journal of Aggression, Conflict and Peace Research. 2017. 9 (3), pp. 178–194.
52. Zhang, L. Media Representations of China: A Comparison of China Daily and Financial Times in Reporting on the Belt and Road Initiative / L. Zhang, D. Wu, // Critical Arts. 2017. 31 (6), pp. 29–43.

СЛОВАРИ И СПРАВОЧНИКИ

57. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М., 1966. – 163 с.
53. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] / Т. В. Жеребило. – Изд. 5-е, испр-е и дополн. – Назрань : Изд-во «Пилигрим». – 2010. – Режим доступа: https://lingvistics_dictionary.academic.ru/5194/языковые_средства – 24.08.2021.
54. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцева. – М., 1990. – 507 с.

ИСТОЧНИКИ

55. China opposes U.S. stigmatization by calling coronavirus «Chinese virus» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.chinatoday.com.cn/ctenglish/2018/hotspots/kjyq/202003/t20200318_800197467.html

56. Is Donald Trump stone cold? Seems so, compared to Joe Biden – 5 times the US president-elect got teary with bestie Barack Obama, sons Hunter and Beau and wife Jill [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3115754/donald-trump-stone-cold-seems-so-compared-joe-biden-5>

57. Oxford Learner's Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/vodka?q=vodka> (дата обращения: 28.08.2021).

58. Trump finally agrees to Biden transition, but still not conceding [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shine.cn/news/world/2011240430/>

59. Trump renews defense of using hydroxychloroquine against coronavirus [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2020/0729/c90000-9716038.html>

60. Trump threatens to veto COVID-19 relief bill [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2020/1223/c312369-9802267.html>

61. US to start vaccinating as Germany returns to partial lockdown [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shine.cn/news/world/2012141571/>

62. U.S. House Republicans block Democrats' bid to pass 2,000-USD stimulus checks [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2020/1225/c90000-9802967.html>

63. US Supreme Court rejects Texas lawsuit seeking to overturn 2020 presidential election results [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shine.cn/news/world/2012121499/>

64. U.S. weekly jobless claims drop for first time in three weeks [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2020/1224/c90000-9802464.html>

65. Washington has learned little from its coronavirus experience [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202011/26/WS5fbf42cba31024ad0ba96a2d.html>

66. USA should conduct trade dialogue with China on realism and pragmatism results [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://global.chinadaily.com.cn/a/202202/17/WS620e4431a310cdd39bc875cd.html /](https://global.chinadaily.com.cn/a/202202/17/WS620e4431a310cdd39bc875cd.html/)

67. The summit of discontent of the Americas [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2022/0609/c90000-10107659.html>

68. U.S sanction detrimental to Iran's health care system: envoy [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2022/0612/c90000-10108575.html>

69. Nationwide baby formula shortage exposes dysfunction of U.S. economic, political system [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://en.people.cn/n3/2022/0602/c90000-10105059.html /](http://en.people.cn/n3/2022/0602/c90000-10105059.html/)

70. Stigmatizing and scapegoating: how Asian human rights sacrificed in a COVID-wreaked America [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shine.cn/opinion/2107152077/>

71. US promises more than it can deliver in Latin America, experts say [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202206/08/WS62a00b23a310fd2b29e615e7.html>
1

72. The land of the free, the home of the most COVID-19 deaths [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://global.chinadaily.com.cn/a/202205/16/WS6281b208a310fd2b29e5ceb4.htm>
1

73. US marks 1 million COVID deaths [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202205/14/WS627ee88aa310fd2b29e5ca95.html>

74. Republican pulls off shock win in election for Virginia governor [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shine.cn/news/world/2111037486/>

75. Donald Trump acquitted, again, by US Senate [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shine.cn/news/world/2102144680/>

76. US visa rejections hurt Chinese students [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shine.cn/news/nation/2109155041/>

77. Whistling in the wind [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202204/29/WS626b22a9a310fd2b29e5a026.html>

78. For tense US-China relations, blame Washington politicians [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202204/27/WS62690b77a310fd2b29e59b36.html>

79. Trump says US continues to pursue one-China policy [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.chinadaily.com.cn/a/201906/29/WS5d1706d8a3103dbf1432afb4.html>

80. New York prosecutors get Trump's tax records [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202102/26/WS603892e0a31024ad0baab5b4.html>

81. Trump imposes sanctions on Venezuelan government's assets [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.chinadaily.com.cn/a/201908/06/WS5d48e56fa310cf3e355641c8.html>

82. Donald Trump flushed files down toilet, book claims, as probe sought on White House records [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://www.scmp.com/news/world/united-states-canada/article/3166599/donald-trump-flushed-files-down-toilet-book-claims>

83. Donald Trump says he'll pardon January 6 rioters if he wins in 2024 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.scmp.com/news/world/united-states-canada/article/3165285/trump-says-hell-pardon-january-6-rioters-if-he-wins>

84. White people discriminated against for Covid-19 vaccines, Donald Trump claims [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.scmp.com/news/world/united-states-canada/article/3163610/trump-claimed-white-people-being-denied-vaccine>

85. Why does Donald Trump intend to seek a US-China 'phase two' trade deal? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202001/03/WS5e0eb4a1a310cf3e355824f1.html>

86. Seattle judge blocks Trump immigration order [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://europe.chinadaily.com.cn/world/2017-02/04/content_28099171.htm

87. Trump invokes Defense Production Act to combat coronavirus outbreak [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202003/19/WS5e725425a31012821728032f.html>