

Далее следует отметить, что Т. Мэй использует обращение от первого лица. Подобное использование личного местоимения *I* является одной из основных черт стратегии самопрезентации, позволяющей добиться высокой степени индивидуализации в дискурсе. Местоимением *I* политик подчеркивает не только свой статус и вес в качестве главы правительства, но и свою позицию как сильного и авторитетного политического лидера, а также позволяет политику звучать четко, конкретно, привлекает внимание аудитории. Более того, местоимение *I* в речи политика-женщины является типичной маскулинной тактикой.

Также анализ первой речи Т. Мэй указывает на наличие синтаксических средств, как, например, антитезы. **Антитеза** — резко выраженное противопоставление понятий или явлений [2]. Тереза Мэй употребила прием антитезы, обозначив противостояние между афроамериканским и светлокожным населением, женщинами и мужчинами: “*If you're black, you're treated more harshly by the criminal justice system than if you are white. If you are a woman, you will earn less than a man*” [1].

Тереза Мэй также активно использует **синтаксический параллелизм**. Этот прием представляет собой один из наиболее частотных приемов выражения экспрессии и применяется с целью интенсификации выражаемой мысли: “*When we take the big calls, we'll think not of the powerful but you. When we pass new laws, we'll listen not to the mighty, but you. When it comes to taxes we'll prioritize not the wealthy, but you. When it comes to opportunity, we won't entrench the advantages of the fortunate few*” [1].

**Анафора** — повторение начальных слов, строки, строфы или фразы [2]. В данном случае употребление анафоры служит для усиления впечатления и воздействия на слушателя: “*If you're black, you're treated more harshly by the criminal justice system than if you are white. If you're a white, working-class boy, you're less likely than anyone else in Britain to go to university. If you're at a state school, you're less likely to reach the top professions than if you were educated privately*” [1].

**Эпифора** — это художественный прием, заключающийся в повторении конечных языковых единиц смежных отрезков речи для того, чтобы подчеркнуть смысл или усилить эмоциональную окраску [2]. Использование эпифоры премьер-министром в речи придает особую выразительность, что привлекает к ней внимание слушателей: “*When we take the big calls, we'll think not of the powerful but you. When we pass new laws, we'll listen not to the mighty, but you. When it comes to taxes we'll prioritize not the wealthy, but you*” [1].

**Заключение.** Языковые средства выражения обещания в первой речи бывшего премьер-министра Великобритании на синтаксическом уровне достаточно вариативны и разнообразны. Тактика обещания на данном уровне реализуется при помощи синтаксических стилистических средств. Синтаксические средства в политике имеют очень важное место. Они играют активную роль в формировании речи политика и характеризуются отсутствием длинных и сложных предложений, четким формулированием и построением фразы и абзаца.

#### Список цитируемых источников

1. Theresa May has delivered her first speech in Downing Street after becoming the UK's new prime minister. 13 July 2016 [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.gov.uk/government/speeches/statement-from-the-new-prime-minister-theresa-may>. — Date of access: 02.10.2020.
2. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка: учебник / И. Р. Гальперин. — М. : Высш. школа, 1977. — 336 с.

УДК 811.111-26

Ю. В. Ванюк

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

## СТРУКТУРА ОБРАЗА США В БРИТАНСКОЙ ПРЕССЕ

**Введение.** В современном мире в условиях стремительной информатизации общества средства массовой информации (далее — СМИ) являются основным способом получения информации о текущих событиях, происходящих в странах. СМИ оказывают влияние как на индивидуальную картину мира каждого человека, так и играют важную роль в формировании общественного сознания и мнения, затрагивая практически все сферы и институты социума. При этом информация, передаваемая посредством СМИ, характеризуется оценочностью, эмоциональной и стилистической окраской, реализуется в формах, которые конструируются в условиях определенной речевой ситуации с конкретной коммуникативной целью. Посредством различных каналов передачи информации транслируются представления, стереотипы и мифы о государстве. В свою очередь, совокупность этих факторов и составляет образ страны, который репрезентируется в СМИ.

Изучение образа США на материале анализа данных СМИ особенно актуально в современной лингвистике, поскольку положение такой крупной державы, как США на мировой арене постоянно меняется, тем самым изменяется и общее представление о стране, что обуславливает необходимость выделения и описания основных структурных элементов образа США в современных СМИ.

**Основная часть.** Объектом нашего исследования выступает образ США в современной британской прессе, при этом цель исследования заключается в определении структурных компонентов образа США в современной британской прессе.

В первую очередь обратимся к основным лингвистическим трактовкам понятия «образ» как ключевой категории нашего исследования. Так, в лингвистической науке изучению понятия «образ» посвящены работы многих ученых и исследователей (см., например: [1; 2; 3; 4 и др.]), однако, заметим, что общепринятого определения данного термина нет.

К примеру, И. В. Арнольд считает, что в широком смысле термин «образ» означает «отражение внешнего мира в сознании» [2, с. 73].

С позиции С. Чугрова, образ представляет собой «отражение явления во всем его доступном человеку многообразии, богатстве оттенков и противоречивости» [4, с. 50]. Причем исследователь отмечает, что «одним из основных признаков образа, формирующегося в СМИ, является оценочность, которая выступает отражением авторского представления о содержании описываемого явления ...» [4, с. 50].

Обращаясь непосредственно к трактовке понятия образа страны, Э. А. Галумов справедливо отмечает, что «образ страны — комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране» [5, с. 95]. Данное определение доказывает тот факт, что образ любого государства в СМИ представлен как совокупность определенных характеристик, которые могут отражать экономическое состояние, культурные ценности, национальные особенности страны и т. д., что и выступает предметом нашего исследования.

Лингвистическим корпусом данного исследования выступают 162 контекста, отобранные методом сплошной выборки из новостных статей в ведущих газетах Великобритании “The Times”, “The Sun”, “Daily Mail”, изданных в 2020 году. Основным критерием отбора явилось наличие упоминаний в новостных статьях данных о США.

В результате проведенного исследования установлено, что тематическое пространство текстов о США в проанализированных нами изданиях состоит из следующих блоков — структурных элементов: внутренняя и внешняя политика, COVID-19, экономика, медиаперсоны и спорт. Проанализируем кратко каждый тематический блок.

Так, образ США в британской прессе значительно представлен в статьях о публичных личностях, среди которых чаще всего встречаются Д. Трамп, Д. Байден и К. Харрис (54 % от общего количества фактического материала). Обращение к медиаперсонам в публикациях о США подтверждает вывод о том, что именно первые лица государства в большей степени создают имидж страны. Лидером по количеству публикаций и упоминаний является персона Дональда Трампа, бывшего президента США (46 контекстов). При этом в проанализированных статьях личность данного политического деятеля, как правило, представлена с отрицательной стороны: “GETTING PERSONAL” (The Sun), “Trump AGAIN refuses to accept defeat” (The Sun), “one of most irresponsible presidents in history” (The Sun).

Значительно меньшим вниманием был наделен кандидат в президенты от демократической партии Джо Байден. В новостных статьях журналисты описывают кандидата президентских выборов 2020 года как слишком пожилого человека, чтобы быть руководителем страны: “poor old senile Joe Biden” (The Sun), “Joe Biden’s too old” (The Sun); как человека, испытывающего проблемы с речью и обладающего неясным сознанием: “Biden’s ‘sick’ joke” (Daily Mail), “Biden is known to have a stutter” (Daily Mail). Вместе с тем, Джо Байдена представляют в газетных статьях и как сильного политика, который может наладить диалог с многими странами, но не с Россией: “The Russian strongman has been reluctant to acknowledge or congratulate the incoming US President (Joe Biden)” (The Sun).

Важное место в британских новостных статьях отводится описанию кандидата в вице-президенты Камале Харрис. Встречаются мнения, что именно она является «неформальным лидером» партии демократов и способна управлять страной под началом Байдена: “Apple’s Siri appears to think Kamala Harris is president as the glitch sparks a conspiracy theory about who really will rule in the White House” (The Sun).

Немаловажную роль британские газетные издания отводят аспекту внутренней политики страны (20,6 % от всего объема фактического материала). Авторы новостных статей указывают, что выборы нового президента являются одними из самых скандальных и непредсказуемых за всю историю США: “Voting is epic” (The Sun), “the most consequential election in US history” (Daily Mail).

Образ США в британской прессе также представлен посредством описания журналистами действий США в условиях пандемии (16,9 % от общего объема отобранных контекстов). По мнению автора исследования, большое количество статей в британских СМИ, освещающих проблему распространения COVID-19, связано, безусловно, с тем, что уровень заболеваемости в штатах согласно данным Всемирной организации здравоохранения рекордно высокий, и данная тема является самой обсуждаемой среди политических фигур: “CDC Director warned that the coming months may be «the most difficult time» for the United States in the pandemic” (The Sun).

Газетные статьи, в которых освещается вопрос внешней политики государства, демонстрируют взаимоотношения США с зарубежными странами, в частности с Китаем и Ираном (7 % от общего объема фактического материала). При этом в результате анализа эмпирического материала было установлено, что США ассоциируются в британской прессе с войной и оружием: “Last month it emerged Donald Trump was «talked out of» an attack on Iran’s nuclear weapons facilities” (The Times). Кроме того, в ходе исследования было обнаружено, что значительная часть газетных статей посвящена ухудшению отношений между США и Китаем. По словам авто-

ров статей, две державы стоят на пороге «холодной войны»: “*The two countries have been on the brink of a cold war since the coronavirus outbreak earlier this year*” (The Sun).

Невозможно представить образ страны без конкретизации ее экономической составляющей, которая в соответствии с проведенным исследованием составляет еще один структурный компонент образа США в британской прессе (6,7 % от общего объема фактического материала). Журналисты указывают на экономические трудности в стране, связанные с повышением цен на газ и нефть: “*U.S. economic recovery slow and modest, but some sectors struggling — Fed survey*” (The Times), “*U.S. oil and gas rigs rise to highest since May — Baker Hughes*” (The Times).

Не вызывает сомнения и тот факт, что спорт играет огромную роль в жизни американского общества. Соответственно, данный компонент в структуре образа США также отражен в британских СМИ и составляет 4,9 % от объема проанализированного фактического материала. Укажем, однако, что согласно полученным данным спортивная жизнь в США переживает не лучшие времена, тем не менее спортсмены США делают все возможное, чтобы повысить свой статус на международной арене: “*EUSA American stars are earning their stripes in the Champions League with Pulisic leading a new wave of US youngsters. UNCLE SAM has never had so many stars earning their stripes in the Champions League*” (The Sun).

**Заключение.** Структура образа США в британской прессе формируется посредством следующих тематических аспектов: описания публичных личностей, внутренней и внешней политики, действий страны в условиях пандемии, экономики, спортивных достижений. При этом наиболее частотен образ США репрезентируется в британских газетных статьях через характеристику публичных личностей, отражение отдельных аспектов внутренней политики, а также описание развития страны в условиях пандемии.

#### Список цитируемых источников

1. Азнаурова, Э. С. Очерки по стилистике слова / Э. С. Азнаурова. — Ташкент : Фан, 1973. — 405 с.
2. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка : учеб. пособие для студентов пед. инстит. / И. В. Арнольд. — Л. : Просвещение, 1981. — 295 с.
3. Мезенин, С. М. Образность как лингвистическая категория / С. М. Мезенин // Вопросы языкознания. — 1983. — № 6. — С. 48—58.
4. Чугров, С. В. Этнические стереотипы и их влияние на формирование общественного мнения / С. В. Чугров // Мировая экономика и мировые отношения. — 1993. — № 5. — С. 50—63.
5. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. — М. : Известия, 2003. — 446 с.

УДК 811.111

К. В. Гавриленя

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

## ТРЭВЕЛ-БЛОГ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ТРАВЕЛОГА

**Введение.** Путешествия были актуальны во все времена, и сегодня они являются неотъемлемой частью жизни современного человека. Однако в условиях мировой эпидемиологической ситуации возможности перемещаться очень ограничены. Это делает трэвелогии особенно востребованными среди читателей и зрителей. В зависимости от формы представления трэвелогии помогают мысленно отправиться в путешествие в любимую страну и/или погрузиться в атмосферу культуры и традиций живущего там народа. Развитие Интернет технологий лишь расширило популярность блогов или видео-дневников о путешествиях.

Цель данной работы — описание основных характеристик современных трэвел-блогов как разновидности трэвелога и классифицировать реалии, употребляющиеся в них. Исследование проводилось на материале интернет-блогов о путешествиях, представленных в сервисе Google [1].

**Основная часть.** Отношение авторов-путешественников к посещенной стране можно «прочитать» через призму «своего» восприятия «чужой» реальности. Суть оппозиции «свой — чужой» заключается в том, что путешественник представляет «свою» родную культуру, и новая земля представляет образ «другого». Они оказываются одинаково важными для повествования, взаимно определяя друг друга. Роль «другого» не пассивна. Диалог культур, складывающийся из такого взаимодействия, требует одинаково активного участия двух сторон. Таким образом, трэвел-блог как разновидность трэвелога не может быть приравнен к документальной прозе, где задача автора — точно зафиксировать увиденное. Он предполагает встречу «на равных», разговор двоих: путешественника и «другого» [2, с. 50].

Оппозицию «свой — чужой» можно рассмотреть с точки зрения разных научных подходов: философского, социологического, антропологического, культурологического, психологического. В рамках данного исследования приоритетным является изучение данного феномена на психологическом и культурологическом уровнях.