‘по работе мастера знать’ (букв. ‘чья работа – с первой же петельки узнают’) [5, с. 123]; улон – пужъятэм жёккышет өвёл букв. ‘жизнь – не вышитая скатерть’ [5, с. 125].

На основе исследованного материала можно сделать вывод о том, что лексико-фразеологическая система удмуртского языка богата устойчивыми словосочетаниями, содержащими в своем составе лексические единицы, связанные с ремеслом. В удмуртской фразеологии нашли отражение различные виды традиционных занятий удмуртов: лаптеплетение (38), портняжничество (19 ФЕ), обработка шерсти (5 ФЕ), изготовление веревок (4 ФЕ), ткачество (2 ФЕ), прядение (2 ФЕ), вязание (1 ФЕ), вышивка (1 ФЕ).

1. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2002. – 1536 с.
2. Владыкин В. Е., Христолюбова Л. С. Этнография удмуртов / В. Е. Владыкин, Л. С. Христолюбова. – Ижевск: Удмуртия, 1997. – 248 с.
3. Дзюина К. Н. Краткий удмуртско-русский фразеологический словарь / К. Н. Дзюина. – Ижевск: Удмуртия, 1967. – 132 с.
4. Лесникова Г. Н. Фразеология удмуртского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. Н. Лесникова. – Ижевск, 1994. – 22 с.
5. Средства образного выражения в удмуртском языке / Сост., пер. К. Н. Дзюиной. – Ижевск, 1996. – 144 с.
6. Удмуртско-русский словарь: Около 50 000 слов / Под ред. Л. Е. Кирилловой; РАН. УрО. Удм. ин-т ИЯЛ. – Ижевск, 2008. – 925 с.
7. Удмурты: историко-этнографические очерки / УИИЯЛ УрО РАН. – Ижевск, 1993. – 392 с.
8. Федоров Г. Д. Ткацкий и красильный промыслы у вотяков / Г. Д. Федоров // Отчеты и исследования по кустарной промышленности в России. – Пг., 1915. – Т. XI. – С. 100–111.

Шалифова О.Н., Еленина А.А.

Медийный образ Терезы Мей и средства его создания

*Самарский государственный социально-педагогический университет
(Россия, Самара)*

doi: 10.18411/lj-11-2020-203

idsp: ljjournal-11-2020-203

Аннотация

Статья посвящена особенностям формирования медийного образа женщины-политика, созданного в зарубежных средствах массовой информации («The Telegraph», «The Guardian», «The Independent», «The Evening Standard», «The Economist», «BBC News», «Financial time», «Politico»). В качестве примера для анализа компонентов медийного образа и средств его создания избран образ бывшего премьер-министра Великобритании Терезы Мей. Изучение публикаций в зарубежных изданиях позволили установить качества Терезы Мей в рамках медийного образа «женщины-политика» - целеустремленность в достижении своих целей, контрастное проявление решимости/нерешительности в рассмотрении политических вопросов, зависимость во взглядах. Проведенный анализ позволяет заключить, что основными средствами создания медийного образа Терезы Мей являются метафоры, эпитеты, сравнения.

Ключевые слова: медиа-дискурс; женщина-политик; медийный образ; гендерная идентичность; маскулинизация; феминность; средства художественной выразительности; метафора; сравнение; эпитет.

Abstract

The paper examines the peculiarities of a lady-politician's image in foreign mass media represented by the key editions such as «The Telegraph», «The New York Times», «The Guardian» «The Independent» «The Evening Standard», «The Economist», «BBC

News», «Financial time», «Politico». The components of the mass media image and stylistic devices of its representation are exemplified by the British politician Theresa May. The authors come to the conclusion that the characteristics of Teresa May highlighted in her mass media image are her dedication to the achievement of her goals, manifestation of both determination and indecision in considering political issues, and dependence on other people's opinions. The principal means of creating the image are metaphors, epithets and simile.

Keywords: mass media discourse, lady politician, mass media image, gender identity, masculinity, femininity, metaphor, simile, epithet.

Сегодня нет сомнения в том, что средства массовой информации играют большую роль в формировании общественного мнения. Они окружают человека во всех сферах жизни и стали его повседневными спутниками.

Средства массовой информации – это не только средства передачи информации и отражения мнения. В процессе оповещения о происходящих событиях, СМИ формируют и свою особую медиа-реальность, которая подвластна только им и в которой они способны изменить взгляды и настроения аудитории относительно того или иного политического события или личности. Мы также смело можем говорить, что политика становится все более зависима от того, насколько правильно, объективно и информативно она описана в СМИ, ведь большинство политических событий происходят именно в медиа-реальности, а не в реальном мире.

Существование порожденной СМИ медиа-реальности невозможно без медиа-дискурса, под которым вслед за Т.Г. Добросклонской мы понимаем «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [1, С.745].

Цель данной работы заключается в анализе образа женщины-политика, представленного в политическом медиа-дискурсе. Следует отметить, что термин «медийный образ» в лингвистике имеет неоднозначное толкование. Он часто отождествляется с понятием «имидж», которое обозначает образ, зарождающийся в сознании людей при упоминании конкретной личности. Однако понятие «медийный образ» шире и охватывает ассоциативный ряд, связанный с конкретной личностью, а также образ его мыслей, мировоззрение, поведение, манеры [2].

Можно смело утверждать, что медийный образ создается на основе реальных фактов, но при этом он, безусловно, является продуктом образного осмысления реального мира журналистом, так как средства массовой информации зачастую манипулируют общественным сознанием, и поэтому отбор, редактирование, а зачастую и деформация, и структуризация материала производятся специально, в зависимости от мировоззренческих и идеологических позиций заказчика [3, С.96].

Общеизвестно, что целью средств массовой информации является формирование в сознании аудитории определенного образа человека, государства, политической партии и т.п. «Именно на этапе отбора фактов происходит первичное моделирование будущего образа», – считает Т.Г. Добросклонская [4]. Более того, для дальнейшего конструирования медийного образа автору необходимо осмыслить окружающую действительность в зависимости от стоящих перед ним творческих задач.

Предметом нашего анализа является медийный образ Терезы Мей и средства его создания в британских СМИ. Изучив и проанализировав публикации (выборка около 80 единиц), мы пришли к выводу, что одним из важных и наиболее распространенных аспектов языкового конструирования имиджа Терезы Мей является его соответствие гендерным нормам и ожиданиям, то есть ведущим аспектом при формировании медийного образа этой-женщины-политика стал гендерный аспект. Основным средством создания женственности (феминности) образа Терезы Мей можно считать образные сравнения, основанные на архетипе женщины-домохозяйки. [5] Выражения

was not robotic, homemade brownies, she had baked chocolate brownies herself в следующем примере подтверждают данное предположение:

« ... she insisted she **was not robotic** and gave the presenters a box of her **homemade brownies** to make the point...the prime minister said **she had baked chocolate brownies herself at Downing Street**» [Цит. по 5]

В следующем примере представлен тот же стереотип восприятия Терезы Мей как домохозяйки, а ее программа по выходу из Евросоюза представлена как кулинарный рецепт:

«Pretty soon, the prime minister will need to do something she has studiously avoided since taking the job and tell us what **Brexit recipe** she wants. To purists, Remain or Leave, the MP is an unsatisfactory hybrid, talking hard Brexit while her stance in Brussels delivers a softer, slow-cooked one» [6]

Важность гендерного аспекта медийного образа Терезы Мей подтверждает тот факт, что она получила от журналистов ироническое прозвище «Madam Brexit», которое подчеркивает ее роль в процессе выхода Великобритании из Евросоюза:

« British prime minister Theresa May was left smirking at a press conference with her Polish counterpart on Thursday after an interpreter accidentally called her «**Madam Brexit**» [7]

При этом в СМИ можно найти примеры тропов, характеризующие Т. Мей как целеустремленную личность:

«Mrs. May built a reputation for **dogged competence** during six years at the Home Office, a tricky beat that has wrecked many political careers [8]

В данном предложении идет речь об усилиях, приложенных Т. Мей для того, чтобы завоевать авторитет в политических кругах. Эпитет **dogged** описывает ее как политика, заработавшего хорошую репутацию за упорство и компетентность и характеризует ее как настойчивую и целеустремленную женщину-политика.

Однако СМИ все же чаще представляют Т. Мей в негативном ключе, как недостаточно решительного, медлительного политика:

«When the Tory establishment call her “a bloody difficult woman” she rightly wears it as a badge of pride. But the flip side is that **she is not fleet of foot** when crises build, **she digs in her heels** (remember the Passport Agency crisis in 2014 when the backlog caused hundreds to miss their holidays, and the Border Force crisis in 2011 when border checks were axed) » [9]

Данный пример демонстрирует две взаимосвязанные метафоры, а именно **she is not fleet of foot** – она не торопится, **she digs in her heels** – она упрямится. В этом отрывке критикуется ее неторопливость в принятии решений, и также акцентируется внимание на ее упрямстве и нежелании пересматривать свою политическую линию.

Можно утверждать, что именно нерешительность Мей в вопросах обеспечения организации Брекзита представляется ее главным недостатком. Так, в статье в BBC NEWS критикуется предложенная Мей стратегия по выходу Британии из ЕС, которая расценивается автором как неопределенная, крайне нечетко сформулированная и все более хаотичная. Средством создания негативной оценки являются эмоционально-оценочные эпитеты:

«The strategy for Brexit, which is due to be triggered in less than three months, remains **undefined** in any but **the vaguest** terms, and seems **increasingly** chaotic» [9]

В ряде публикаций образ женщины-политика Т. Мей наделяется определенной маскулинностью, которая конструируется при помощи лексических единиц, относящихся к сфере-источнику «Война»:

Mrs. May told the reporters on the place she was «not a quitter» when asked if **she would fight** the next general election as party leader. «**We will fight** these elections, **we will fight** them strong and hard». «Meanwhile senior ministers are also preparing the first

discussions on Britain's future relationship with the EU by Mrs. May's so-called «Brexit war cabinet» [10]

Действительно, политическая сфера может быть сравнима с полем битвы, например, дебаты, выборы часто отождествляются с военными действиями. Еще одним примером употребления лексических единиц военной тематики для характеристики Терезы Мей является существительное *attacks*, использованное при описании некоторых ее высказываний:

May's record as home secretary was not «that great», he (Lord Harris Peckham) described her attacks on aspects of capitalism and big business as «stupid», and warned she was making a mistake by criticizing excessive pay [11]

«Theresa May starts firing off guns on Brexit with the pledge to get the right deal for every single person in this country» [12]

В данном примере находим метафорическое выражение *firing off guns on Brexit*, то есть *разразиться речью, сделать резкое заявление*. Данное выражение также относится к милитарным метафорам. Метафоричность здесь обеспечивается перенесением свойств военного командующего на премьер-министра, которая словно «начинает битву» за светлое будущее Великобритании вне рамок Европейского Союза. Тереза Мей характеризуется данным тропом как смелая и решительная женщина-политик.

Однако необходимо отметить, что лексические единицы военной тематики и милитарные метафоры в статьях, посвященных Т. Мей, часто имеют негативную смысловую окраску: атака — глупая, ошибочная, победы — малозначительные, либо одержанные с трудом.

Проведенный анализ языкового материала позволяет сделать вывод, что медийный образ Т. Мей, составленный при помощи различных приемов и стратегий, включает два аспекта конструирования гендера - это конструирование гендера самой Т. Мей и присвоение доли мужественности к медийному образу Т. Мей. Наш анализ показал, что наиболее продуктивными средствами создания медийного образа Терезы Мей, характеризующими ее и как личность и как политика, являются такие лингвостилистические средства, как эпитет, сравнение, метафора.

1. Добросклонская Т.Г. Язык политического медиадискурса Великобритании и США / Т.Г. Добросклонская – // Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика – М., 2012. – С. 741-786
2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. / Т.Г. Добросклонская. – М.: КРАСАНД, 2010. – 288 с.
3. Шалифова О.Н. Медийный образ Хиллари Клинтон и средства его создания// Поволжский педагогический вестник. 2016, №3(12). С. 95-101.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению СМИ. / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 264 с.
5. Цыбина Н.А. Гендерный аспект политического дискурса//Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 1 (423). Филологические науки. Вып. 115. С. 145—150.
6. Financial time: [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.ft.com/content/40445b42-6682-11e9-a79d-04f350474d6>
7. Politico: [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.politico.eu/article/jeremy-corbyns-brexit-bind.html>
8. The Economist [Электронный ресурс] / The Economist // Режим доступа: <http://www.economist.com/news/britain/21708078-prime-minister-promises-invoke-article-50-end-march-just-how-hard-brexit>, 2017
9. BBC NEWS: [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/uk-48795720>
10. The Evening Standard [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.standard.co.uk.
11. The Guardian [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.theguardian.com/politics/shortcuts/2018/jan/11/theresa-may-speech->, 2018, свободный
12. The Telegraph [Электронный ресурс] / // Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/03/28/theresa-may-fires-starting-gun-brexit-pledge-get-right-deal/>