

Наиболее частотной манипулятивной тактикой в проанализированном нами материале являются аффективы, т.е. слова с определенной эмоциональной окраской. Они составили 20 % от остальных обнаруженных нами тактик. Используя такие лексические группы, как *sexual predator* или устаревшее *boor* с ярко выраженными негативными коннотациями, автор воздействует на мнение читателя и формирует в сознании читателей необходимый ему образ.

В 16 % случаев по отношению к остальным обнаруженным тактикам были использованы приемы номинализации, т.е. абстрактные существительные вместо глаголов. Номинализация позволяет сконцентрировать внимание читателя не на действии, а на его результате.

В 14 % случаев журналисты прибегали к дисфемизмам. Например, несколько раз встречалось словосочетание *sexual assault* относительно действий Дональда Трампа. Тем не менее в тех же материалах действия бывшего президента США Билла Клинтона описываются эвфемизмами *wrongdoing* и *improprieties*.

В 12 % случаев были использованы дейктики, т.е. местоимения первого и второго лиц, которые представляют субъективное мнение автора как объективное мнение большинства. Например: *Let's not pretend anymore that we have an actual choice.*

В 10 % случаев использовались перифразы и уточнения, которые акцентируют внимание на определенной характеристике объекта, важной для формирования впечатления о нем у читателя. Например: *A candidate charged with lacking discipline just spent the week providing evidence for the prosecution.*

Таким образом, наиболее частотными манипулятивными тактиками оказались тактики, позволяющие представить объект в негативном свете, в то время как тактики, представляющую информацию в более выгодном свете, были выявлены в меньшем количестве. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в американском политическом медиадискурсе в период предвыборной кампании реализовывались манипулятивные стратегии, направленные на создание у американского общества негативного образа Дональда Трампа.

А. Годухин

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТНЫХ РЕПОРТАЖАХ

Одной из отличительных особенностей англоязычного телерепортажа, по сравнению с другими жанрами новостного теледискурса, является ярко выраженная образность, важнейшую роль в создании которой играют лексические средства языка, также известные как тропы.

В рамках новостного телерепортажа наиболее характерными лексическими средствами создания образности являются такие тропы, как метафора,

метонимия, эпитет, гипербола, олицетворение и сравнение. Кроме того, отдельно стоит выделить использование фразеологических единиц и эвфемизмов.

С целью определения наиболее употребительных лексических средств создания образности нами было проанализировано 50 репортажей телеканала «Sky News», вышедших в эфир с 2009 по 2017 годы. Общий объем звучания данных репортажей составляет 2 часа 13 минут. Всего было идентифицировано 255 экспрессивных лексических единиц.

Как показал анализ, самым продуктивным лексическим средством создания образности в англоязычном новостном телерепортаже является метафора (62 %). На долю эпитета приходится 18 %, фразеологизмов – 6 %, олицетворения – 6 %, метонимии – 2 %, сравнения – 2 %, эвфемизмов – 2 %, гиперболы – 2 %.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что лексические средства создания образности в англоязычном новостном телерепортаже крайне разнообразны. Они не ограничиваются традиционно выделяемыми тропами, такими как метафора, метонимия, эпитет, а охватывают также и другие слои лексики, например, фразеологизмы и эвфемизмы. Базовым же стилистическим приемом, как показывают результаты исследования, остается метафора, которая и формирует ядро системы лексических средств создания образности в англоязычном новостном телерепортаже.

Для иллюстрации разнообразия метафоры приведем несколько примеров:

The sadness of saying goodbye to Bob was lightened by the memories of a man who lived his life with a smile on his face (Sky News, 16.09.2012);

The floods of recent years swallowed up homes and businesses along this river (Sky News, 28.04.2009);

It's a tough time to be setting up a business, but while there's an appetite for real ale here, they're going to keep pouring the money in (Sky News, 16.09.2012).

Я. Дербина

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО НОВОСТНОГО ДИСКУРСА (на материале сообщений жанра репортажа)

Телевизионный новостной дискурс – это совокупность новостных текстов, обусловленных лингвистическими и экстралингвистическими факторами, которые воплощаются в форме телевизионной речи.

В ходе анализа материала было выявлено, что в телевизионном новостном дискурсе используются следующие группы лексических единиц.

Книжная лексика – 7,5 % от общего числа проанализированных лексических единиц: *Then there are those who openly admit to these minor misdemeanours like not paying for train fare* (Sky News, 26.10.2016).