



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.3.20>

УДК 81'42:070
ББК 81.055.515

Дата поступления статьи: 14.06.2016
Дата принятия статьи: 25.08.2016

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКОВ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ)¹

Диана Сергеевна Сергеева

Аспирант кафедры немецкой филологии,
Южный федеральный университет
kafedra.nemphil@mail.ru
ул. Большая Садовая, 33, 344082 г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена выявлению речевых средств, используемых для формирования имиджа политика в американских электронных СМИ. Материалом для изучения послужили электронные версии статей, которые связаны с предвыборной кампанией в США и опубликованы в газетах The Washington Post, USA Today, The New York Times, Los Angeles Times, The Wall Street Journal, Daily News за период с сентября 2015 г. по апрель 2016 года.

С опорой на представленную в научной литературе классификацию заголовков установлено, что в анализируемых статьях использованы заголовки, оказывающие наибольшее влияние на читателя: заголовок-вопрос, заголовок в форме «вопрос-ответ», заголовок, апеллирующий к мнению, опыту или действиям известного авторитета, заголовок-интрига, заголовок-предложение. Установлено, что для формирования имиджа участников президентской гонки журналисты, как правило, используют эпитеты, метафоры, метонимические обороты, иронию, гиперболу, реже – сравнение, антитезу, риторический вопрос, параллельные конструкции.

Показано, как в результате применения разнообразных речевых средств при создании заголовков разных видов формируются деструктивный имидж Д. Трампа, негативный имидж Х. Клинтон, имидж политика-«однодневки» М. Рубио и позитивный имидж Б. Сандерса.

Ключевые слова: имидж, политик, СМИ, заголовок, стилистическое средство.

Средства массовой информации, представляя собой один из основных институтов современного общества, превращаются сегодня в ключевой инструмент реализации политического процесса. СМИ не только способствуют поддержанию необходимого информационного уровня, но и определяют восприятие и интерпретацию важнейших явлений и событий, происходящих в мире [12, с. 38]. Кроме того, СМИ оказывают значительное влияние и на формирование имиджа политика – основ-

ного действующего лица политической коммуникации, становясь одним из механизмов его формирования [7, с. 43].

В условиях глобализации, демократизации современного общества, которые привели к большей открытости, взаимозависимости публично-политической власти и общества, политик выступает персонифицированной формой коммуникативного взаимодействия между властью и электоратом [1, с. 73]. Электорат, как правило, не имеет непосредственно-

го контакта с политиком и поэтому реагирует в первую очередь на его имидж [16, с. 21]. В связи с этим создание имиджа политика требует целенаправленного применения специальных технологий, которые внедряются в различные каналы коммуникации – телевидение, радио, Интернет, печатные и электронные версии журналов и газет.

Цель настоящей статьи заключается в выявлении речевых средств, используемых для формирования имиджа политика в американских электронных СМИ. Материалом исследования послужили электронные версии изданий The Washington Post (WP) (<https://www.washingtonpost.com/>); USA Today (UST) (<http://www.usatoday.com/>); The New York Times (NYT) (<http://www.nytimes.com/>); Los Angeles Times (LAT) (<http://www.latimes.com/>); The Wall Street Journal (WSJ) (<http://www.wsj.com/>); Daily News (DN) (<http://www.nydailynews.com/>). Время выхода электронных статей охватывает период с сентября 2015 г. по апрель 2016 г., что связано с предвыборной кампанией в США. Рассматриваемые издания статусно независимы, а также широко распространены среди электората. В качестве единицы исследования был взят заголовок статьи. Общий объем исследуемого материала составил 200 единиц (50 заголовков, посвященных четырем американским политикам, участвующим в предвыборной гонке – Хиллари Клинтон, Дональду Трампу, Марко Рубио и Бернарду Сандерсу). Д. Трамп – американский бизнесмен и медийная персона, писатель. М. Рубио занимает должность сенатора США от штата Флорида, в 2012 г. вошел в топ-100 самых влиятельных людей мира. Д. Трамп и М. Рубио являются представителями республиканской партии. Противоборствующую партию – демократов – представляют Х. Клинтон, которая была сенатором от штата Нью-Йорк (2001–2009), Первой леди США (1993–2001) и Государственным секретарем США (2009–2013), а также Б. Сандерс, сенатор от штата Вермонт.

Политики, желая завоевать поддержку избирателей и в результате одержать победу на выборах, стремятся создать себе благоприятный имидж. Имидж представляет собой индивидуальную характеристику человека, совокупность реальных и приписываемых лич-

ностных и профессиональных качеств, которые воспринимаются обществом в виде целостного образа [8, с. 64]. С целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту, которое в дальнейшем обуславливает доверие либо недоверие, влияет на авторитет и в итоге на общественное мнение, создание имиджа может осуществляться как самим политиком, так и пропагандой, рекламой, теле- и радиопередачами, прессой [9, с. 168].

Отечественный политолог С.Ф. Лисовский, исследуя влияние различных СМИ на формирование имиджа политического деятеля, приходит к выводу о том, что именно пресса обладает рядом преимуществ перед иными СМИ. Имидж политика, преподносимый на страницах периодической печати, легче контролировать и удерживать в заданных рамках [5, с. 75]. основополагающим компонентом газетного текста, ведущим средством воздействия и способом формирования имиджа является заголовок газетной статьи [2; 11; 13; 17].

Современная тенденция знакомства читателя с газетными публикациями такова, что нередко это знакомство ограничивается прочтением одного лишь заголовка, поскольку, как замечает А.В. Глаголева, это самый броский элемент печатного текста, определяющий его судьбу и успешность [2, с. 35–38]. Заголовок одновременно представляет собой своеобразный текст в тексте и текст о тексте. С одной стороны, заголовок стоит над текстом, вне его и поэтому является вполне независимым и самостоятельным, а с другой – это важнейший компонент текста, обеспечивающий смысловую целостность и композиционную завершенность (см. об этом: [15]). Важная характерная черта заголовка, во многом определяющая его своеобразие, – это соединение в нем номинативности (сообщение о тексте) и коммуникативности (обращение к читателю) [20, с. 830]. В связи с этим роли и задачи заголовка многочисленны. Это графическое выделение, номинация, информирование, рекламирование, «целевая направленность на аудиторию и адресное воздействие на электорат» [14, с. 116]. Заголовок сразу задает четкую направленность оценки, влияя тем самым на формирование позитивного

либо негативного отношения к событию или к герою публикации. В заголовках журналистских текстов имидж формируется, прежде всего, как эмоциональный, чувственный и поэтому сильно воздействующий на общественное мнение [19, с. 74–76].

Опираясь на предложенную А.В. Глаголевой классификацию эффективных заголовков, учитывающую приемы их создания [2, с. 28–34], в анализируемом материале мы выделяем следующие виды заголовков:

– **заголовок-вопрос**, который побуждает читателя включиться в мысленный диалог. Например, *Hillary Clinton's Goldman Sachs speech transcripts are now a campaign issue. Why weren't they before?* (WP) – в статье указывается на проблемы в кампании Х. Клинтон и задается вопрос, почему эти проблемы не были выявлены ранее;

– **заголовок в форме «вопрос-ответ»**, который не призывает читателя к размышлению, а навязывает уже существующее мнение или отношение к кандидату. Например, *Like 'Hitler'? How world leaders see Donald Trump* (UST) – заголовок предлагает вопрос: «Второй Гитлер?», за которым немедленно следует убеждающий ответ: «Как видят мировые лидеры Д. Трампа». В сознании электората Д. Трамп предстает жестким и безрассудным, ассоциируется с Гитлером, что сказывается на его имидже;

– **заголовок, апеллирующий к мнению, опыту или действиям известного авторитета**, который является эффективным воздействующим средством на сознание индивида. Действительно, «слово» известной личности формирует определенное отношение населения к политике, что, в свою очередь, сказывается на имидже политика. Например: *Clinton: Trump a Political Arsonist* (NYT). Аудитория, которая поддерживает взгляды Х. Клинтон, вероятно, согласится с ее мнением о том, что Д. Трамп – «политический поджигатель»;

– **заголовок-интрига**, который мгновенно привлекает внимание читателя и в то же самое время заставляет его предположить разные версии содержания статьи. Интрига в заголовке способна создать как позитивный, так и деструктивный имидж. Например, заголовок *Marco Rubio's secret*

«weapon» (NYT) («Секретное оружие М. Рубио») наводит на мысль о том, что у политика есть некая программа, которая понравится большинству избирателей, что принесет ему победу, и создает позитивный имидж М. Рубио, а именно имидж могущественного, сильного и непобедимого политика. Заголовки *Bernie Sanders's two big lies about the global economy* (WP) («Две больших лжи Б. Сандерса о всемирной экономике»), напротив, дискредитирует имидж представителя власти, так как вызывает в сознании электората ассоциации с обманом;

– **заголовок-предложение**, который советует избавиться от проблемы, призывает к защите или к различным улучшениям. Политик, который много обещает того, что необходимо электорату, всегда заручается его поддержкой. Поэтому и имидж у него формируется позитивный. Например, заголовок *Hillary Clinton to unveil a \$ 10 billion plan to bolster manufacturing* (DN), который сообщает о намерении Х. Клинтон улучшить фабричное производство, создает имидж целеустремленной, перспективной женщины-политика.

Частотность заголовков, относящихся к перечисленным видам, свидетельствует о том, что сегодня именно воздействие на аудиторию, а не только ее информирование приобретает первостепенное значение.

Важным при создании имиджа в заголовках является использование стилистических средств, которые привлекают внимание читателя к высказыванию, придают речи яркость, усиливают ее эмоциональное воздействие [10, с. 125]. К таким средствам относятся прежде всего эпитет, метафора, метонимия, ирония, гипербола, антономазия, аллюзия и оксюморон, которые способствуют созданию яркого имиджа политического деятеля.

Одним из часто используемых средств является **эпитет**, который выступает в качестве характеристики того или иного человека, косвенно или напрямую называя как его положительные, так и отрицательные качества. В статьях, посвященных кандидатам на пост Президента США, журналисты дают характеристику политикам (*fundamentally honest; political arsonist; arrogant Clinton; phony Trump; absolutely mind-boggling*), их действиям (*poor showing; dirty tricks*;

desperate mission; no-win strategy; unique horror of policy, dangerous national security) и последствиям их действий (*violent incidents; worst week; non-scandal and disappointing emails*). Следует отметить, что все эпитеты выражают негативную оценку, указывая на лживость речей и опасные взгляды характеризуемых политиков, что негативно сказывается на их имидже.

Метафора является одним из важных средств создания имиджа в печатных СМИ [4; 18]. Представляя собой скрытое сравнение, которое характеризует одно явление путем перенесения на него признаков, присущих другому явлению, метафора способна формировать в сознании читателя яркий имидж политика. Например, СМИ называют выступления кандидатов «моментом истины» (*moment of truth*), а их программы безуспешными (*no realistic path to winning; a week of errors*) и вселяющими страх (*boiling fears*). Предвыборная гонка описывается как жестокое поле битвы (*to incite violent behavior; to 'bring us to the middle' on guns*), на котором политики сражаются друг с другом (*to fight gun violence epidemic*), испытывают множество «нападений» (*tone of attacks; to suffer a knockout blow*), а также сами вынуждены нападать и обороняться (*to heal the party*).

Частым является использование **метонимии** – названия одного явления другим на основе их объективной близости, логической связи. В заголовках американской прессы метонимия основывается на связи между местом и электоратом и представляет предвыборную кампанию как карту военных действий (*Mexico must pay; Iowa steals; to win South Carolina; to win New York; to take Nevada*). Читатель, узнавая о победах конкретного кандидата в определенном штате, невольно задумывается о выборе этого кандидата в ходе голосования в своем штате.

Еще одно средство создания имиджа – **ирония**, которая возникает, когда слово или высказывание обретает в речи смысл, противоположный его буквальному значению или отрицающий его. В заголовках американских СМИ высмеиваются все четыре кандидата: каждый из них изображается слабее другого. Так, Х. Клинтон нравится электорату, но только после Д. Трампа (*Hillary Clinton Appeals*

to New Yorkers by Going After One: Donald Trump), а когда М. Рубио терпит неудачи, это значит, что «все идет по плану» (*When Marco Rubio Is a Super Tuesday Loser, Remember It's All Going According to Plan*). Использование иронии в описании действий политического лидера нередко заставляет усомниться в его компетентности и, как следствие, служит ослаблению его позиции.

Гипербола, которая явно и намеренно преувеличивает действительность, используется при создании деструктивного имиджа политика – совокупности отрицательных, негативных характеристик индивида. Так, уже к марту 2016 г. в сознании избирателя закрепляется устойчивый имидж М. Рубио как «полного неудачника» (*Super Looser*), а Д. Трамп предстает перед аудиторией как «абсолютно лживый политик» (*fundamentally dishonest*).

Для снижения категоричности высказывания, но сохранения его воздействия на читателя заголовки статей часто содержат **сравнения**: политиков сравнивают с уже известными историческими личностями (*Like Hitler*), различными явлениями (*like hellspawn*) или даже болезнями (*like herpes*); **антитезу**: противопоставляются действия одного политика действиям другого (*Why Obama Says Bank Reform Is a Success but Bernie Sanders Says It's a Failure*), а также реакция электората и партии на политика (*Marco Rubio Gets Party's Blessing, but Not Voters*); **риторические вопросы** (*What the world thinks: Foreign leaders react to Trump; Like 'Hitler'? How world leaders see Donald Trump*); **параллельные конструкции** (*Before Bernie Sanders, There Was Zeidler; a Religious Socialist*). Во всех этих заголовках содержится намек на деструктивные стороны имиджа политика, а о существовании позитивных характеристик умалчивается.

Различные языковые единицы, используемые в заголовках, эмоционально воздействуют на аудиторию и формируют в сознании каждой личности определенный имидж [6]. С целью создания деструктивного имиджа политика в заголовки газетных статей нередко включаются **бранные слова**. Как правило, они употребляются в прямой речи, что позволяет использовать в информационных жанрах изначально несвойственную им экспрессивную лексику [3, с. 58]. Так, в исследуемых нами

заголовках были выявлены многочисленные оскорбления, произнесенные политиками в сторону своего оппонента – Дональда Трампа. Его называют фальшивым, лицемерным (*Mitt Romney slams 'phony' Trump: He's playing 'the American public for sucker*), недотепой (*Donald Trump didn't get banned from UK, but he was called a 'wazzock'*) и даже подстрекателем (*Clinton: Trump a 'Political Arsonist'*). Заголовки, содержащие бранные слова, сказанные в адрес трех других кандидатов, не обнаружены.

На основе проведенного нами лингвистического анализа заголовков статей американских газет, можно охарактеризовать создаваемый ими имидж кандидатов в президенты США и определить его по шкале восприятия следующим образом: резко негативный (или деструктивный), негативный, нейтральный (или политик-«однодневка») и положительный.

Деструктивный имидж представляет собой социально неприемлемый образ человека, который отражает разрушительную направленность его поведения. Так, СМИ способствуют формированию **деструктивного имиджа Дональда Трампа**, часто сравнивая политика с Гитлером (*Like Hitler?; Donald Trump sounds like Hitler <...>*) по причине его предвзятого отношения к иностранцам (*Still don't think Trump could win? We've elected xenophobic presidents before*), а также политики по отношению к ним (*The unique horror of Donald Trump's foreign policy and why I signed a letter opposing it*). Однако, несмотря на жесткость его взглядов, политик заручается поддержкой многих штатов (*win Alabama, Arkansas, Georgia, Massachusetts, Tennessee, South Carolina, Virginia*). Пресса объясняет этот факт безумием, одержимостью публики, поэтому в заголовках негативно характеризуется его электорат (*This crowd shot from Donald Trump's Massachusetts rally is absolutely mind-boggling; Clinton targets Trump in Harlem: New York must 'stand against bigotry'; Hillary Clinton Accuses Donald Trump's Campaign of 'Inciting Violent Behavior'*). Для описания штатов, проголосовавших в пользу Д. Трампа, была использована аллюзия «*Trumpism*» (*The Geography of Trumpism*), которая понимается как система

взглядов, поощряющая грубое поведение самовлюбленного человека, жажду наживы и власти. Согласно СМИ, невозможно поддерживать глупого, недалекого, лживого и агрессивного политика (*wazzock, racist, buffon, phony, fascist, media-savvy, know-nothing, the angriest Republican, zombie candidate*). Пресса, однако, отмечает, что, несмотря на все нападки, Д. Трамп прочно «стоит на ногах» (*Damaged but Unstoppable*) и набирает все больше голосов электората.

Как правило, использованы заголовки, апеллирующие к мнению авторитетной личности, и заголовки в форме «вопрос-ответ», которые содержат сравнения и эпитеты, включающие в себя бранные слова.

Негативный имидж представляет собой намеренное высвечивание отрицательных качеств личности с целью формирования неблагоприятного отношения к ней. Американские СМИ формируют негативный имидж Хилари Клинтон. Большая часть проанализированных нами заголовков связана с так называемыми «выдуманскими» скандалами, в частности с использованием Х. Клинтон частного почтового сервера (*Using Private Email, Hillary Clinton Thwarted Record Requests; Hillary Clinton email controversy: How serious is it?; How did 'top secret' emails end up on Hillary Clinton's server?*). Несмотря на многочисленные обещания повысить уровень образования (*Hillary Clinton quotes about education*), обеспечить миллионные вложения в промышленное производство (*Hillary Clinton to Unveil a \$10 Billion Plan to Bolster Manufacturing*), уравнивать в правах мужчин и женщин (*Aren't men and women equal?; Hillary Clinton: Equal pay, problem-solving would be top priorities*), легализовать однополые браки (*Rights to bisexual, gays, lesbians*) и т. д., Х. Клинтон считает нечестной по отношению к избирателям (*untrustworthy, liar, disingenuous, doesn't mean what she says*). Например, один из заголовков иронично гласит, что Х. Клинтон является самым честным политиком (*This may shock you: Hillary Clinton is fundamentally honest*). Такое отношение основано на мнении о том, что Х. Клинтон выступает в интересах Уолл Стрит, а не народа, поскольку, согласно данным сайта OpenSecrets.org (<http://www.opensecrets.org/pres16/>), который представля-

ет данные о предвыборной гонке 2016 г. и о каждом из претендентов на пост президента США, 39 % доходов политика поступает от магнатов с Уолл Стрит.

Как правило, использованы заголовки, апеллирующие к мнению авторитетной личности, содержащие эпитеты с отрицательной коннотацией и иронию.

Следует отметить, что существует переходное состояние имиджа – нейтральный имидж, который меняется на протяжении всей предвыборной гонки. Благодаря работе СМИ Марко Рубио предстает перед массовой аудиторией как политик-«однодневка». Заголовки статей в период января – февраля 2016 г. создают позитивный имидж политика, заявляя о его огромной силе и потенциале (*Largely Forgotten and Hugely Influential*). М. Рубио полон энергии, он нападает на своих конкурентов, высмеивает их, а действующему Президенту Баракку Обаме указывает на несовершенство программ (*Rubio: Obama should rethink 'dangerous' Cuba agenda; Marco Rubio accuses Ted Cruz of lying; Marco Rubio mocks Donald Trump for 'wet' pants; It's Marco Rubio's turn to take Trump down*). Кроме того, на него возлагают большие надежды (*Marco Rubio can help heal and unify the Republican Party*). Результатом его деятельности становятся любовь избирателей Миннесоты и Гавайев.

Заголовки периода марта – апреля 2016 г. сменили тональность с положительной на резко отрицательную. Очевидно начало полосы неудач у М. Рубио. Его выступления оказываются слабыми, неубедительными (*poor showing*), его стратегия – проигрышной (*no-win strategy, no realistic path to winning*), а его самого пресса называет супернеудачником (*super loser*). М. Рубио вынужден отстаивать свои взгляды (*Marco Rubio Defends Repeated Attack of President Obama During Republican Debate*), но ему это не удается (*Rubio Suffers Knockout Blow in Florida*). Разочарованный результатами голосования в родном штате Флорида (*deeply discouraged*), политик снимает свою кандидатуру в гонке за пост президента США.

Как правило, использованы заголовки-предложения, содержащие многочисленные метафоры и гиперболы.

Положительный имидж представляет собой совокупность предпочтительных качеств личности, которые способствуют формированию благоприятного образа политика. Так, Имидж Бернарда Сандерса – положительный. Нейтральными можно считать заголовки статей, где упоминаются основные принципы и идеи избирательной программы политика (*Free Healthcare!; Everybody Wants To Have Higher Education; Make Large Corporations Pay*). Б. Сандерс полон революционных идей (*We need a political revolution*), что привлекает большинство американцев. Его поддерживают средний класс, расовые меньшинства, пожилые демократы, а также республиканцы, поскольку он уделяет огромное внимание проблемам каждой социальной группы (*teens need education; doesn't matter what race you are; Bernie Sanders: health care must be free*). Вместе с тем пресса также напоминает о том, что политика Б. Сандерса направлена на «белых» (*An Awkward Reality for Bernie Sanders: A Strategy Focused on Whiter States*) и что он выступает за усиление контроля над огнестрельным оружием, поскольку жизнь в некоторых районах США становится опасной (*Bernie Sanders Says White People Don't Know What It's Like to Live in a 'Ghetto'*).

Как правило, использованы заголовки-предложения, содержащие антитезу и параллельные конструкции.

Итак, благодаря искусному использованию разнообразных средств создания заголовков разных видов электронные СМИ навязывают читателю жесткий имидж Д. Трампа, который стремительно набирает популярность среди избирателей; характеризуют Х. Клинтон как притворную и коррумпированную женщину-политика, тем самым снижая ее рейтинг среди остальных конкурентов; представляют М. Рубио как политика-«однодневку», который был успешен и полон сил, но вскоре утратил свою энергию и оставил «поле битвы»; и только в отношении Б. Сандерса формируют действительно позитивный образ трудолюбивого, исполнительного и целеустремленного политика.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Статья выполнена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 16-34-00014a1 «Комму-

никативное взаимодействие в современном медийном пространстве как способ конструирования имиджа».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блудова, А. Г. Имидж политического лидера: роль средств массовой информации в формировании электоральных предпочтений: на материале региональных периодических печатных изданий : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Блудова Анна Георгиевна. – СПб., 2008. – 126 с.
2. Глаголева, А. В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа : дис. ... канд. филол. наук / Глаголева Анна Васильевна. – М., 2014. – 178 с.
3. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
4. Лапшина, В. В. Метафора как средство конструирования имиджа политика: на материале австрийских печатных СМИ : дис. канд. ... филол. наук / Лапшина Валентина Викторовна. – М., 2006. – 151 с.
5. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : Маркетинг, 2000. – 256 с.
6. Манькова, Л. А. Заголовок как средство создания положительного прагматического эффекта газетного текста / Л. А. Манькова // Ономастика і апелятиви : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : Изд-во ДДУ, 1998. – Вип. 3. – С. 67–77.
7. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2006. – 606 с.
8. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
9. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – Омск : Ваклер, 2000. – 352 с.
10. Рогинский, В. М. Семантико-синтаксические особенности выражения стандарта и экспрессии в сфере газетных заголовков / В. М. Рогинский // Исследования лексической и грамматической семантики современного русского языка. – Симферополь : Изд-во СГУ, 1983. – С. 121–128.
11. Торопова, Е. А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Торопова Екатерина Анатольевна. – М. : МГУ, 2010. – 25 с.
12. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2010. – 336 с.
13. Трошина, Н. Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого

воздействия / Н. Н. Трошина // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М. : Наука, 1990. – С. 62–68.

14. Чубай, С. А. Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации / С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2015. – № 3 (27). – С. 115–121. – DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.3.16>.
15. Шамелашвили, М. А. Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков (на материале прессы Великобритании и США) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Шамелашвили Мзия Абрамовна. – М., 1982. – 25 с.
16. Шестопал, Е. Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования / Е. Б. Шестопал // Образы государств, наций и лидеров. – М. : Аспект Пресс, 2008. – С. 8–23.
17. Яцимирская, М. Г. Экспрессивные средства языка как фактор повышения эффективности журналистского воздействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Яцимирская Мария Григорьевна. – Киев, 1990. – 17 с.
18. Anholt, S. Nation brand as context and reputation / S. Anholt // Place Branding. – 2005. – Т. 1, № 3. – P. 224–228.
19. Boulding, K. The Image knowledge in life and society / K. Boulding. – Ann Arbor, MI : University of Michigan Press, 1956. – 175 p.
20. Kintsch, W. S. The role of rhetorical structure in text comprehension / W. S. Kintsch, J. Yarborough // Journal of Educational Psychology. – 1982. – Vol. 74, № 6. – P. 828–834.

REFERENCES

1. Bludova A.G. *Imidzh politicheskogo lidera: rol sredstv massovoy informatsii v formirovanii elektoralnykh predpochteniy: na materiale regionalnykh periodicheskikh pechatnykh izdaniy: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk* [The Image of a Political Leader: The Role of the Media in the Formation of Electoral Preferences: on the Material of Regional Periodicals. Cand. polit. sci. abs. diss.]. Saint Petersburg, 2008. 126 p.
2. Glagoleva A.V. «*Chuzhoe slovo*» v zagolovkakh gazetnykh tekstov: diskreditatsiya imidzha: dis. ... kand. filol. nauk [“Alien Word” in Newspaper Headings: Image Discreditation. Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2014. 178 p.
3. Dzhefkings F. *Pablik rileyshnz* [Public Relations]. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2003. 416 p.
4. Lapshina V.V. *Metafora kak sredstvo konstruirovaniya imidzha politika: na materiale*

avstriyskikh pechatnykh SMI: dis. kand. ... filol. nauk [Metaphor as a Means of Constructing the Image of the Policy: on the Material of the Austrian Print Media. Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2006. 151 p.

5. Lisovskiy S.F. *Politicheskaya reklama* [Political Advertising]. Moscow, Marketing Publ., 2000. 256 p.

6. Mankova L.A. *Zagolovok kak sredstvo sozdaniya polozhitelnogo pragmaticheskogo effekta gazetnogo teksta* [Heading as a Means of Creating a Positive Pragmatic Effect of a Newspaper Text]. *Onomastika i apelyativi: sb. nauk. pr. Vip. 3* [Onomastics and Appellatives: Collected Scientific Articles. Iss. 3]. Dnipropetrovsk, Izd-vo DDU, 1998, pp. 67-77.

7. Muzykant V.L. *Formirovanie brenda sredstvami PR i reklamy* [Brand Formation by the Means of PR and Advertising]. Moscow, Ekonomist Publ., 2006. 606 p.

8. Perelygina E.B. *Psikhologiya imidzha* [The Image of Psychology]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2002. 223 p.

9. Pocheptsov G.G. *Kommunikativnye tekhnologii dvadtsatogo veka* [Communication Technology of the Twentieth Century]. Omsk, Vakler Publ., 2000. 352 p.

10. Roginskiy V.M. *Semantiko-sintaksicheskie osobennosti vyrazheniya standarta i ekspressii v sfere gazetnykh zagolovkov* [The Semantic and Syntactic Features of Expressing the Standard and Expression in the Headlines]. *Issledovaniya leksicheskoy i grammaticheskoy semantiki sovremennogo russkogo yazyka* [Research of Lexical and Grammatical Semantics of the Modern Russian Language]. Simferopol, Izd-vo SGU, 1983, pp. 121-128.

11. Toropova E.A. *Kachestvennaya pressa kak faktor formirovaniya imidzha Rossii: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [High-Quality Media as a Factor of the Formation of Russia's Image. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Moscow, 2010. 25 p.

12. Traut Dzh., Rays E. *Pozitsionirovanie: bitva za umy. Yubileynoe izdanie* [Positioning: The Battle for the Minds. Jubilee Edition]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2010. 336 p.

13. Troshina N.N. *Stilisticheskie parametry tekstov massovoy kommunikatsii i realizatsiya kommunikativnoy strategii subyekta rechevogo vozdeystviya* [Stylistic Text Parameters of Mass Communication and the Realization of the Subject of the Communicative Speech Influence Strategy]. *Rechevoe vozdeystvie v sfere massovoy kommunikatsii* [Speech Influence in the Field of Mass Communication]. Moscow, Nauka Publ., 1990, pp. 62-68.

14. Chubay S.A. *Klyuchevye priznaki politicheskoy reklamy kak samostoyatel'nogo vida reklamnoy kommunikatsii* [Key Features of Political Advertising as an Independent Type of Advertising Communication]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2015, no. 3 (27), pp. 115-121. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.3.16>.

15. Shamelashvili M.A. *Funktsionalno-stilisticheskie i leksiko-grammaticheskie osobennosti gazetnykh zagolovkov (na materiale pressy Velikobritanii i SShA): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Functional-Stylistic and Lexico-Grammatical Features of Headlines (in the UK and the US Press). Cand. philol. sci. abs. diss.]. Moscow, 1982. 25 p.

16. Shestopal E.B. *Obraz i imidzh v politicheskom vospriyatii: aktualnye problemy issledovaniya* [The Image in the Political Perception: Current Research Problems]. *Obrazy gosudarstv, natsiy i liderov* [Images of States, Nations and Leaders]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2008, pp. 8-23.

17. Yatsimirskaya M.G. *Ekspressivnye sredstva yazyka kak faktor povysheniya effektivnosti zhurnalistskogo vozdeystviya: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [The Expressive Means of Language as a Factor of Increasing the Efficiency of the Journalistic Exposure. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Kiev, 1990. 17 p.

18. Anholt S. *Nation brand as context and reputation. Place Branding*, 2005, vol. 1, no. 3, pp. 224-228.

19. Boulding K. *The Image knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI, University of Michigan Press, 1956. 175 p.

20. Kintsch W.S. Yarborough J. *The role of rhetorical structure in text comprehension. Journal of Educational Psychology*, 1982, vol. 74, no. 6, pp. 828-834.

LINGUISTIC TECHNIQUES OF IMAGE MODELING IN MEDIA SPACE (AS EXEMPLIFIED IN NEWSPAPER HEADINGS)

Diana Sergeevna Sergeeva

Postgraduate Student, Department of German Philology,
Southern Federal University
kafedra.nemphil@mail.ru
Bolshaya Sadovaya St., 33, 344082 Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract. The article is devoted to the identification of speech means used to form the image of the politician in the American Mass Media as exemplified in electronic articles' versions which are related to the election campaign in the United States and are published in The Washington Post, USA Today, The New York Times, Los Angeles Times, The Wall Street Journal, Daily Newsza. The period covers articles dated from September 2015 till April 2016.

Having based on the presented in the scientific literature classification of headings, we found out that the analyzed articles contained titles with the greatest impact on the reader: the title-question, the title in the form of a "question and answer", title which appeals to the opinion, experience or activities of a credible person, intrigue-title, bid-title. To create the image of the presidential race participants, journalists tend to use epithets, metaphors, metonymy, irony, hyperbole to a greater extent, and comparison, antithesis, rhetorical question, parallel constructions to a lesser extent.

As a result it is shown how different types of titles by means of linguistics units create the destructive image of D. Trump, M. Rubio's image of politician-"smalltimer", the negative image of Clinton and the positive image of B. Sanders.

Key words: image, politician, Mass Media, heading, stylistic means.