

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА США В АНГЛОЯЗЫЧНОМ
МЕДИАДИСКУРСЕ**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

Студента 2 курса 291 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков

Воронцова Владислава Николаевича

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка
и методики его преподавания,
к.филол.н.

26.05.2026 _____ М. В. Золотарёв
дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

26.05.2026 _____ Г.А. Никитина
дата, подпись

Саратов 2026 год

Введение. *Актуальность предпринятого исследования обусловлена необходимостью лингвистического анализа механизмов конструирования образа государства в медиадискурсе, который позволяет выявить скрытые идеологические установки, ценностные ориентиры и стратегии воздействия на массовую аудиторию. В условиях глобальной информатизации и обострения геополитической конкуренции средства массовой информации становятся не просто трансляторами событий, но и активными участниками формирования общественного мнения, создавая и тиражируя образы государств, которые оказывают существенное влияние на международные отношения, экономическое сотрудничество и межкультурную коммуникацию.*

В современной лингвистике наблюдается повышенный интерес к проблемам медиадискурса и его роли в формировании социально-политических образов, однако недостаточно изученными остаются вопросы сопоставительного анализа конструирования образа одного и того же государства в СМИ разных стран, а также специфика использования аббревиатуры US/USA как ключевого номинативного средства. 2025 год представляет собой уникальный период для изучения медийного образа США: возвращение Д. Трампа к власти, обострение внутривнутриполитических противоречий, изменение внешнеполитического курса, торговые войны и участие в международных конфликтах создают насыщенный информационный фон. Сравнительный аспект исследования (анализ британских и южноафриканских СМИ) даёт возможность выявить зависимость конструируемого образа от геополитического положения и исторических связей страны-медиатора.

Объект исследования: языковые средства конструирования образа страны в современном англоязычном медиадискурсе.

Предмет исследования: лексико-стилистические и лексико-грамматические средства, формирующие образ США в англоязычных СМИ.

Цель работы: выявление и систематизация лексико-стилистических и лексико-грамматических особенностей конструирования образа США в британских и южноафриканских СМИ, а также сопоставительный анализ полученных результатов.

Гипотеза исследования: образ США в англоязычном медиадискурсе не является нейтральным и унифицированным, а конструируется по-разному в зависимости от геополитического положения страны-медиатора. Предполагается, что в британских СМИ (The Guardian, The Independent) США представлены преимущественно через призму внутривнутриполитической нестабильности и иронической критики (образ «критикуемый изнутри союзник»), тогда как в южноафриканских СМИ (IOL, Times Live) доминирующим станет экономический аспект, а США будут изображены как могущественный внешний актер, оказывающий прямое давление на страны Глобального Юга (образ «могущественный внешний игрок»).

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические подходы к определению понятий «медиадискурс», «образ государства» и «лексический портрет» в современной лингвистике.
2. Систематизировать лексические и стилистические средства создания образа в новостных текстах.
3. Охарактеризовать методы анализа образа государства в медиадискурсе (дискурс-анализ, контекстуальный анализ, контент-анализ).
4. Сформировать корпус эмпирического материала методом сплошной выборки (50 статей: 25 британских и 25 южноафриканских, опубликованных в 2025 году и содержащих в заголовке аббревиатуру US/USA).
5. Провести количественный анализ функционально-грамматических ролей аббревиатуры US/USA в двух группах СМИ.
6. Исследовать глагольную сочетаемость US/USA в роли существительного для выявления агентивности/пассивности образа США.

7. Проанализировать стилистические средства (метафоры, эпитеты, метонимию), используемые при конструировании образа США.

8. Обобщить результаты анализа в форме лексического портрета США для каждой группы СМИ и провести их сопоставительную характеристику.

Методы исследования: методологический аппарат исследования включает дискурс-анализ (семантический, синтаксический, прагматический уровни), контекстуальный анализ, контент-анализ и сравнительно-сопоставительный метод. Особое внимание уделено трехуровневой модели В. А. Хачатрян, которая позволяет всесторонне исследовать языковые механизмы конструирования образа.

Методологическая и теоретическая база: труды отечественных и зарубежных учёных в области теории дискурса и дискурс-анализа (Т. А. ван Дейк, Н. Ферклаф, Р. Водак, Е. А. Кожемякин), медиалингвистики и медиадискурса (Т. Г. Добросклонская, М. Р. Желтухина, Н. И. Клушина, В. А. Хачатрян) и теории образа и имиджа государства (Э. А. Галумов, Д. Н. Замятин, И. В. Фомин).

Материал исследования: 50 статей, отобранных методом сплошной выборки из британских (The Guardian, The Independent) и южноафриканских (IOL, Times Live) интернет-изданий за 2025 год. Ключевым критерием отбора стало наличие в заголовке статьи аббревиатуры US или USA. Общий объём проанализированного материала составляет около 15 тысяч словоупотреблений.

Научная новизна: впервые проводится сопоставительный анализ конструирования образа США в британских и южноафриканских СМИ за один хронологический период (2025 год); применена методика анализа лексико-стилистических особенностей, основанная на комплексном исследовании функционально-грамматических ролей ключевой номинативной единицы (US/USA); выявлены и систематизированы доминантные черты лексического портрета США в зависимости от геополитического положения страны-медиатора.

Теоретическая значимость: развитие положений медиалингвистики и теории образа государства, уточнение понятия «лексический портрет» применительно к медийной репрезентации страны, разработка комплексной методики анализа языковых средств конструирования образа в новостном дискурсе.

Практическая значимость: возможность использования результатов в вузовских курсах по медиалингвистике, стилистике, лингвокультурологии, дискурс-анализу, а также в практической деятельности специалистов в области массовой коммуникации, политического консультирования и межкультурной коммуникации.

Структура исследования: Настоящая работа состоит из введения, трёх глав основного текста, заключения и списка использованных источников. Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, сформулированы объект и предмет, определены цель, гипотеза, задачи и методы исследования, а также представлены научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе рассмотрены понятие образа государства и методы его анализа в современной лингвистике, охарактеризован медиадискурс как пространство формирования социально-политических образов, а также систематизированы лексико-грамматические и стилистические средства создания образа государства в новостных текстах.

Во второй главе дана характеристика эмпирического материала и методики его анализа, проведён количественный анализ функционально-грамматических ролей аббревиатуры US/USA в текстах СМИ, выполнен анализ глагольной сочетаемости аббревиатуры US/USA, а также проанализированы стилистические средства создания образа США в текстах СМИ.

В третьей главе представлены доминантные черты образа США в британских и южноафриканских СМИ, а также проведена сопоставительная характеристика образа США в медиадискурсе данных стран.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются общие выводы и перспективы дальнейшего изучения проблемы.

Основное содержание. В первой главе рассмотрены ключевые понятия и методологические подходы к изучению медиадискурса и конструированию образа государства.

Установлено, что понятие «образ государства» является междисциплинарным и многомерным. В работе принято рабочее определение, синтезирующее элементы семиотического и информационного подходов: образ государства – это сложная семиотическая конструкция, формируемая в медиадискурсе посредством отбора и комбинации языковых средств, репрезентирующая государство как целостный субъект и объект социально-политических отношений и оказывающая воздействие на восприятие данного государства массовой аудиторией. Введён и теоретически обоснован термин «лексический портрет» применительно к государству, под которым понимается совокупность лексических средств, регулярно используемых в медиадискурсе для номинации, характеристики и оценки данного государства, а также устойчивые модели лексической сочетаемости, формирующие его целостный образ.

Медиадискурс определён как ключевое пространство формирования социальных и политических образов. Его основные характеристики: институциональность, массовость, медийность, интертекстуальность, событийность. Медиадискурс не просто отражает, но и активно конструирует социальную реальность, формирует общественное мнение и ценностные установки аудитории.

Систематизированы языковые средства конструирования образа государства в новостных текстах: лексические (оценочная лексика, эвфемизмы/дисфемизмы, терминология, аббревиация), грамматические (активный/пассивный залог, модальность, номинативные цепи) и стилистические (метафора, метонимия, эпитеты, ирония). Особое значение для настоящего исследования имеет анализ функционально-грамматических

ролей аббревиатуры US/USA, глагольной сочетаемости, а также метафорическое моделирование образа США (военная, театральная, экономическая метафоры).

Во второй главе представлен анализ эмпирического материала. Эмпирическую базу составили 50 статей (25 британских, 25 южноафриканских) объёмом около 15 тысяч словоупотреблений. Выделено и систематизировано 529 контекстов употребления аббревиатуры US/USA (293 – в британских СМИ, 236 – в южноафриканских).

Количественный анализ функционально-грамматических ролей аббревиатуры US/USA показал, что в обеих группах СМИ преобладает употребление US в роли прилагательного (61,8% в британских, 58,5% в южноафриканских). Однако в южноафриканских СМИ доля существительного выше (41,5% против 38,2%), что указывает на большую склонность представлять США как самостоятельного актора.

Семантическая классификация существительных, определяемых прилагательным US, выявила тематические приоритеты: британские СМИ акцентируют политическую сферу (34,2%) и социокультурную (спорт и культура – 10,5%, социальная сфера – 12,7%), тогда как южноафриканские – экономическую (36,5%) и юридическую (12,8%).

Анализ глагольной сочетаемости the US в роли подлежащего (210 случаев) показал преобладание активных (агентивных) конструкций в обеих группах, но их доля значительно выше в южноафриканских СМИ (72,4% против 59,8%). Это свидетельствует о том, что южноафриканская пресса чаще изображает США как активного субъекта, иницирующего действия, в то время как британская пресса чаще представляет США в пассивной роли – объекта критики, воздействия или внутренних проблем. Пассивные конструкции в британских СМИ (40,2%) выражают критику (the US is criticized), угрозы (the US is threatened), внутренние проблемы (the US is hit by a government shutdown).

Стилистический анализ выявил доминирование военной метафоры (wage war on, assault, civil war), театральной (цирковой) метафоры (clowns, theatre of cruelty) и иронии в британских СМИ, что создаёт критический образ США как арены политического хаоса. В южноафриканских СМИ преобладают экономические и товарные метафоры (on sale, infatuation, bubble), представляющие США как могущественного, но непредсказуемого экономического игрока. Ирония и сарказм практически отсутствуют в южноафриканских СМИ, что связано с их более прагматичной ориентацией и постколониальным контекстом.

В третьей главе обобщены результаты представленного во второй главе анализа в форме лексических портретов.

Образ США в британских СМИ определён как «критикуемый изнутри союзник». Доминантные черты: акцент на внутривнутриполитической нестабильности и хаосе (ключевые маркеры: civil war, chaos, power-hungry, relentless assault, rollercoaster); преобладание пассивных конструкций (40,2%); высокая частотность атрибутивных конструкций, связанных с политикой (34,2%) и социокультурной сферой (10,5%); использование иронии и сарказма как стилистического приёма; доминирование военной и театральной метафоры.

Образ США в южноафриканских СМИ определён как «могущественный внешний игрок». Доминантные черты: акцент на экономической мощи и торговой экспансии (экономическая лексика – 36,5%, юридическая – 12,8%); преобладание активных (агентивных) конструкций (72,4%); высокая доля юридической лексики, связанной с санкциями и судебными процессами; отсутствие иронии; преобладание экономических и товарных метафор.

Сопоставительная характеристика показала, что различия обусловлены геополитическим положением и историческими связями стран-медиаторов. Британские СМИ реализуют «взгляд изнутри» (бывшая метрополия и стратегический союзник), южноафриканские – «взгляд извне» (постколониальная страна Глобального Юга). Различия проявляются на всех

уровнях языка: лексическом (семантические приоритеты), грамматическом (агентивность/пациентивность) и стилистическом (метафоры, ирония, эпитеты).

Заключение. Проведённое в рамках магистерской диссертации исследование лексико-стилистических особенностей конструирования образа США в англоязычном медиадискурсе позволяет сформулировать ряд выводов, подтверждающих выдвинутую гипотезу и решающих поставленные задачи.

В первой главе работы были рассмотрены теоретические подходы к определению ключевых понятий исследования. Установлено, что «образ государства» представляет собой междисциплинарную и многомерную категорию, разрабатываемую в рамках политико-психологического (Е.Б. Шестопал), маркетингово-экономического (Э.А. Галумов), географического (Д.Н. Замятин), семиотического (И.В. Фомин) и информационного (В.А. Хачатрян) подходов. В работе предложено рабочее определение, синтезирующее элементы семиотического и информационного подходов: образ государства — это сложная семиотическая конструкция, формируемая в медиадискурсе посредством отбора и комбинации языковых средств, репрезентирующая государство как целостный субъект и объект социально-политических отношений.

Введён и теоретически обоснован термин «лексический портрет» применительно к государству, под которым понимается совокупность лексических средств, регулярно используемых в медиадискурсе для номинации, характеристики и оценки данного государства, а также устойчивые модели лексической сочетаемости, формирующие его целостный образ. Разработана комплексная методика анализа языковых средств конструирования образа государства, включающая контекстуальный анализ, контент-анализ, дискурс-анализ, а также элементы семиотического и сравнительно-сопоставительного анализа.

Систематизированы лексические, грамматические и стилистические средства создания образа государства в новостных текстах. К лексическим

средствам отнесены оценочная лексика, эвфемизмы/дисфемизмы, терминология и аббревиация; к грамматическим — активный/пассивный залог, модальность и номинативные цепи; к стилистическим — метафора, метонимия, эпитеты и ирония. Особое внимание уделено анализу функционально-грамматических ролей аббревиатуры *US/USA* как ключевого номинативного средства.

Во второй главе был сформирован корпус эмпирического материала — 50 статей из британских (*The Guardian*, *The Independent*) и южноафриканских (*IOL*, *Times Live*) интернет-изданий за 2025 год, отобранных методом сплошной выборки по критерию наличия в заголовке аббревиатуры *US/USA*. Общий объём проанализированного материала составил около 15 тысяч словоупотреблений, выделено и систематизировано 529 контекстов употребления аббревиатуры.

Количественный анализ функционально-грамматических ролей аббревиатуры показал, что в обеих группах СМИ преобладает употребление *US* в роли прилагательного (61,8% в британских, 58,5% в южноафриканских). Однако в южноафриканских СМИ доля существительного выше (41,5% против 38,2%), что указывает на большую склонность представлять США как самостоятельного актора. Семантическая классификация существительных после *US* выявила, что британские СМИ акцентируют политическую (34,2%) и социокультурную сферы (спорт и культура — 10,5%, социальная сфера — 12,7%), тогда как южноафриканские — экономическую (36,5%) и юридическую (12,8%).

Анализ глагольной сочетаемости *the US* в роли подлежащего показал преобладание активных (агентивных) конструкций в обеих группах, но их доля значительно выше в южноафриканских СМИ (72,4% против 59,8%). Это свидетельствует о том, что южноафриканская пресса чаще изображает США как активного субъекта, иницирующего действия, в то время как британская пресса чаще представляет США в пассивной роли — объекта критики, воздействия или внутренних проблем.

Стилистический анализ выявил доминирование военной, театральной метафор и иронии в британских СМИ, создающих критический образ США как арены политического хаоса. В южноафриканских СМИ преобладают экономические и товарные метафоры, представляющие США как могущественного, но непредсказуемого экономического игрока. Ирония и сарказм практически отсутствуют в южноафриканских СМИ, что связано с их более прагматичной ориентацией.

В третьей главе на основе полученных данных были сформированы лексические портреты США для каждой группы СМИ. Образ США в британских СМИ определён как «критикуемый изнутри союзник». Он характеризуется акцентом на внутривнутриполитической нестабильности, хаосе, абсурде, а также на культурных событиях. Ключевые маркеры: *civil war, clowns, wage war on, relentless assault, criticized, US Open, Team USA*.

Образ США в южноафриканских СМИ определён как «могущественный внешний игрок». Он характеризуется акцентом на экономической мощи, торговой экспансии, санкциях, судебных процессах. США предстают как активный субъект, чьи решения имеют прямые последствия для ЮАР. Ключевые маркеры: *US tariffs, slapped, US Congress, on sale, infatuation, sneezes/cold, US embassy, US base*.

Сопоставление двух образов выявило их принципиальные различия, обусловленные геополитическим положением и историческими связями стран-медиаторов. Британские СМИ реализуют «взгляд изнутри» (бывшая метрополия и стратегический союзник), южноафриканские — «взгляд извне» (постколониальная страна Глобального Юга). Эти различия проявляются на всех уровнях языка: лексическом (семантические приоритеты), грамматическом (агентивность/пациентивность) и стилистическом (метафоры, ирония, эпитеты, цитирование, модальность).

Перспективы дальнейшего исследования включают несколько направлений. Во-первых, расширение географического охвата — анализ СМИ других стран Глобального Юга (Индии, Нигерии, Бразилии) позволит

проверить, является ли выявленная модель «внешнего игрока» универсальной для постколониальных стран или имеет национальную специфику. Особый интерес представляет сравнение стран с разным колониальным прошлым (британским, французским, португальским). Во-вторых, диахронический анализ — сравнение образов США в разные президентские периоды (Байден vs. Трамп, Обама vs. Буш) позволит выявить, насколько конструируемый образ зависит от личности президента, а насколько — от устойчивых медийных стереотипов.