

Роль метафоры в создании медиаобраза Джо Байдена

Устинкова Марина Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: marinaumhk@gmail.com

Массмедиа играют важную роль в организации и распространении информации в обществе и мире. Ее можно охарактеризовать как «всепроникающую»: медиаобразы, создаваемые журналистами, влияют на сознание массовой аудитории.

Медиаобраз определяется исследователями как «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании»^[3]. Политический текст, формируя медийную картину мира при помощи медиаобразов, воздействует на аудиторию с тем, чтобы в обществе формировалось определенное отношение к событию, политику или социальному явлению.

Сегодня жизнь «определяется и в значительной степени формируется поддержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью экономики - медиаиндустрией и потребляемым в процессах коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида»^[7]. Из политических текстов адресат получает не только сведения о событии, но и авторскую оценку, на основе которой он формирует собственное мнение. С этим явлением связана медиатизация - взаимовлияние медиа и политики, когда происходит «проникновение политического поля в медийное, в результате которого и наблюдается перемещение политических смыслов из реальной области в область виртуальную, медийную»^[4].

Наряду с невербальными способами создания медиаобраза журналист использует языковой инструментарий - средства речевой выразительности. К лексическим выразительным средствам относятся тропы, в частности метафора^[1], помогающая автору создавать запоминающиеся медиаобразы политиков.

Мы рассмотрим метафору как вербальное средство создания медиаобраза Джо Байдена в онлайн-версии газеты «Коммерсантъ» за период с 24.02.2022 (начало специальной военной операции) по январь 2023.

В составе метафоры журналисты для выражения своей оценки используют:

- 1) Преобразование фразеологических выражений. *Джо Байден **вырыл другому яму***. «Не рой яму другому, сам в нее попадешь», подчеркивается желание Байдена причинить зло сопернику. *Джо Байден пошел на **снижение***. Параллель с неисправным самолетом.
- 2) Сниженную, разговорную лексику. *Каждый раз то, что **всплывает** перед выборами и касается семьи Байдена, **прячется под ковер***. Ограниченная лексическая сочетаемость глагола «всплывает» подразумевает существительное с просторечной окраской «дерьмо». *Президент Байден, к которому с легкой руки его предшественника **прилипло** прозвище **Сонный Джо***. Назойливая муха или надоедливый человек. К президенту липнет всякая дрянь.
- 3) Семантические особенности тематических групп слов, вызывающих у адресата негативные эмоции. *Президента США, которого **однопартийцы** не так давно считали **чуть ли не политическим трупом***. Слово «труп» из тематической группы

смерть, отнесенное к живому человеку, звучит жутко. *Солгал американскому народу и превратил Министерство юстиции в оружие* - близость к военной тематике, опасности.

- 4) Иронию. *США хотят «завершения этой войны». «На справедливых и прочных условиях», — уточнил хозяин Белого дома. Хозяин - перен. Полновластный распорядитель*^[6]. Глава Белого дома всячески *уклонялся от ответов на вопросы, которые касались найденных материалов*. Вопросы - пули или стрелы, от которых приходилось уклоняться.
- 5) Книжную лексику в ироническом ключе. *Пока все идет к тому, что именно два этих политических старца снова сойдутся в предвыборном противостоянии*. Байден и Трамп - мудрецы, почтенные старцы, которые продолжают спорить, соревноваться. Подчеркивается устарелость идей президента.
- 6) Языковую игру. *Рождество Байденово*. Словообразование. Иисуса Христа заменил президент, отсюда вывод о ложных ценностях американцев. *У Джо Байдена какая-то байда*. Созвучие фамилии с разговорным словом, означающим пустые разговоры^[5] относительно речей Байдена.
- 7) Развернутые метафоры. *Популярность Джо Байдена оттолкнулась от дна и поползла вверх*. Неприятная ассоциация с лягушкой или жабой. *Джо Байден получил передышку и «наслаждается чем-то вроде поездки на лимузине после свадьбы»*. Успех Байдена видится кратковременным развлечением, благодаря которому президент может приятно провести время, но не более.

Массмедиа посредством метафор представляют Джо Байдена глуповатым, трусоватым и бесперспективным стариком, каким его и воспринимает адресат. Средства речевой выразительности, в частности метафора, делают медиаобраз наглядным, убедительным, интересным, ведь в современном политическом медиатексте существенно только то, что может заинтересовать читателя^[2]. Средством создания медиаобразов конструируется новая реальность, в которой живет общество. Язык становится инструментом борьбы СМИ за политическое влияние на аудиторию, политиков - за создание хорошего имиджа, а медиатекст представляет собой форму реализации этой борьбы.

Источники и литература

- 1) Барышева С.Ф., Василькова Н.Н., Вольская Н.Н. Лингвистические основы медиакommunikации. - Издат-во Московского университета, 2018.
- 2) Будаев Э.В., Чудинов А.П. Когнитивно-дискурсивный анализ метафоры в политической коммуникации Журнал Политическая лингвистика 2008 г. №26.
- 3) Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартаковой. - М.: Фак. Журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019.
- 4) Ильин А.Л., Кадацкий В.Ф., Никифоров К.В., Пихоя Л.Г. Отзвук слова. Из опыта работы спичрайтеров первого президента России - М.: «Никколо М», Издательство ИМА-пресс, 1999.
- 5) Большой толковый словарь русского языка / коллектив авторов под руководством С.А. Кузнецова. Издание 1998 г.
- 6) Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. - М.: ИТИ Технологии; Издание 4-е, доп., 2015.
- 7) Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии 20 века, 2001.