

Научная статья

УДК 81'42 : 372.881.111

DOI 10.52070/2500-3488_2023_3_848_71



Анимализмы в формировании имиджа политика (на материале немецкоязычного и англоязычного публицистического дискурсов)

Е. А. Северина¹, К. В. Павлова²

^{1,2}Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

¹ratriniada@mail.ru

²ksevalmslu@yandex.ru

Аннотация. В статье дается определение понятия «анимализм», рассматриваются основные функции анимализмов при создании имиджа политиков и отмечается их значимость для раскрытия заложенного в языке культурного кода. Выдвинута гипотеза о ценности контрастивного подхода на уроках иностранного языка. На примере анализа и сопоставления анимализмов в англоязычной и немецкоязычной публицистике показано, как контрастивный подход на уроках иностранного языка способствует успешному формированию вторичной языковой личности, уменьшению интерференции и положительному переносу.

Ключевые слова: анимализм, имидж, политический дискурс, публицистический дискурс, вторичная языковая личность, культурный код, контрастивный подход

Для цитирования: Северина Е. А., Павлова К. В. Анимализмы в формировании имиджа политика (на материале немецкоязычного и англоязычного публицистического дискурсов) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2023. Вып. 3 (848). С. 71–78. DOI 10.52070/2500-3488_2023_3_848_71

Original article

Animalisms in Forming the Image of Politician (based on German and English journalistic discourse)

Eraterina A. Severina¹, Ksenia V. Pavlova²

^{1,2}Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

¹ratriniada@mail.ru

²ksevalmslu@yandex.ru

Abstract. Traditionally animalisms are widely used in press to influence the reader. The article defines the notion of “animalism”, looks at the main functions of animalisms and underlines their special role in revealing the cultural code hidden in the language. It is assumed that contrastive approach plays a significant role in foreign language classes. Analysis and comparison of animalisms in English and German journalistic discourse shows how contrastive approach helps to form a secondary language identity, diminishes interference and contributes to the positive transfer phenomenon.

Keywords: animalism, image, political discourse, public discourse, secondary language identity, cultural code, contrastive approach

For citation: Severina, E. A., Pavlova, K. V. (2023). Animalisms in forming the image of politician (based on German and English journalistic discourse). Vestnik of Moscow State Linguistic University. Education and Teaching, 3(848), 71–78. 10.52070/2500-3488_2023_3_848_71

ВВЕДЕНИЕ

Политическое лидерство является в настоящее время актуальным вопросом различных исследований. В ситуации перманентно трансформирующейся современной политической системы большое значение уделяется тщательно проработанному профессиональному имиджу государственного деятеля.

Сегодня изучение понятия имиджа вызывает большой интерес в социальных, политических, психологических, лингвистических и др. научных кругах. Так, исследователи Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков рассматривают имидж как «образ политического лидера, деятеля партии, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет и влияние (рейтинг) его носителя» [Егорова-Гантман, Плешаков, 1999, с. 5].

Отличительной особенностью имиджа является его «изменчивость, гибкость, ситуативность» [Сычугова, Евласьев, 2018, с. 145], соответствие имиджа условиям и задач политической действительности. Имидж как последовательно формируемый образ политика или лидера движения призван оказывать эмоциональное и психологическое воздействие на адресата. Схожий комплекс впечатлений у различных адресатов от представленных в СМИ новостных материалов способствует тому, что имидж начинает существовать как «феномен массового сознания» [Мостяев, 2010, с. 60].

При работе над созданием имиджа опираются на концепцию речевого воздействия. При написании статьи журналист создает необходимый портрет человека или подает ситуацию в надлежащем ключе, прорабатывая «сознательно сконструированный образ» [Соловьев, 2003, с. 473], который используется для продвижения конкретной идеи в массы. Помимо этого, немаловажно учитывать, в каком «текстовом обрамлении» представлен герой или ситуация и комментарии, сопровождающие высказывание. Неявно выраженная оценка автора, скрытая в корпусе текста, может склонить адресата к принятию необходимой точки зрения.

В то же время выражение авторской оценки является характерной чертой публицистического дискурса. Публицистический текст не может быть абсолютно нейтральным, так как автор выражает в нем свои собственные взгляды, предубеждения и миропонимание, оказывая тем самым влияние на точку зрения массового реципиента. Таким образом, публицист «преследует определенные неречевые цели, которые в конечном счете регулируют деятельность собеседника» [Иссерс, 2008, с. 21].

Для эффективного достижения неречевых целей публицисту необходимо поддерживать

доверие реципиента, предоставляя определенный безупречный фактический материал. Помимо оперирования достоверными фактами, публицист стремится вызвать доверие читателя через обращение к универсальным или уникальным для данного лингвосоциума анималистичным образам. Применяя анимализмы при описании общественно-политической ситуации или деятельности конкретного политика, публицист использует точные культурные стереотипы, вызывающие определенные стойкие ассоциативные представления.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНИМАЛИЗМОВ ПРИ СОЗДАНИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА В ПУБЛИЦИСТИКЕ

Образ политика в публицистике «включает в себя комплекс качеств и характеристик, сформировавшихся на основе стереотипов массового сознания» [Блудова, 2006, с. 107]. Влияние массового сознания на разработку политической повестки, представленной в публицистических текстах, делает ее «ключевым игроком в политическом процессе» [Халитова, Слинко, 2017, с. 168]. Отношение массового реципиента к тому или иному политическому деятелю помимо прочего строится на эмоциональном восприятии предоставленного образа. В данной статье рассмотрим, какую роль могут играть анимализмы в создании имиджа политика.

Термин «анимализм» применяется в научных работах в узком и широком значениях. Так, лингвист С. А. Андросова понимает под термином «анимализм» — «наименования птиц, животных и насекомых» [Андросова, Сущевская, 2014, с. 25]. Мы, в свою очередь, будем придерживаться более широкого понятия «анимализм»: слово, обозначающее животное или образованное от названия животного, которое представляет собой некоторую совокупность качеств, присущих животным, и отличающих их от человека и растений.

В публицистическом дискурсе анимализмы служат одновременно нескольким целям:

- создание точного и лаконичного образа политика. При описании конкретных деятелей журналист использует анимализмы, формируя тем самым готовый портрет персонажа, запечатлевая его в памяти массового читателя, вызывая в последствии определенные стойкие ассоциации. Таким образом, анимализмы «на лексическом уровне являются маркерами фиксированной эмоциональной окраски» [Комалова, 2015, с. 123];

- привлечение и / или удержание внимания адресата благодаря эмоциональному образу политического деятеля;

– экономия языковых средств. Количество семантического значения анимализма значительно, и они отражают различные стороны личности, как физические качества, внешний облик, психические качества (черты характера), интеллект, а также умения и навыки;

– максимальное воздействие на реципиента. Наличие в тексте анимализмов само по себе вызывает в тексте эмоционально-оценочную реакцию читателя и, как следствие, эстетически воздействует на реципиента. Вслед за отечественными учеными (Л. А. Киселева, И. М. Кобозева) мы полагаем, что «эстетическая языковая информация обладает большим потенциалом внушаемости» [Киселева, 1978, с. 23]. Так как подобная информация апеллирует к эмоциональной сфере психики и через нее оказывает воздействие на сознание. Помимо прочего, анимализмы обладают высокой информативностью, что делает материал превосходным средством внушения и «служит средством убеждения аудитории в правильности тех или иных <...> взглядов» [Кобозева, 2001, с. 135].

Использование анималистических образов в публицистике «с целью разносторонней характеристики и проникновения в суть самого человека» [Карпенко, 2006, с. 190] способствует формированию имиджа политика. Публицистические тексты затрагивают преимущественно социально-значимые, современные темы и выражают во всей полноте текущую стремительно меняющуюся общественно-политическую ситуацию современного лингвокультурного сообщества. Нам представляется интересным исследовать немецкоязычный и англоязычный публицистический дискурс, так как насущные общественные вопросы и интенсивное использование средств выразительности определяют мнение массового читателя. При отборе эмпирического материала нами учитывалось наличие анимализмов в публицистических текстах при описании характера, внешности или деятельности политиков. Привлечение глобального контекста позволило выделить основные функции понятия «анимализм», которые имеют важное значение для анализа языкового материала немецкоязычного и англоязычного публицистического дискурсов. В рамках данного исследования мы выделяем:

- 1) функцию формирования положительного имиджа политика;
- 2) функцию смехотворчества.

Рассмотрим выражение данных функций на конкретных примерах. **Функция формирования положительного имиджа** реализуется в публицистическом тексте через использование анимализмов, которые олицетворяют собой такие качества, как сила, отвага, честность, мужество, доброта, ум и др.

Цель запланированного авторского замысла заключается в привлечении внимания массового реципиента к комбинации социальных характеристик и / или психологических архетипов, которые создают базу для формирования конкретного типажа политика. Выделяют четыре основных пространственных образа-архетипа политика:

- «мудрец», обладающий тайными знаниями;
- «воин-защитник» («добрый молодец»);
- «добрый царь-кормилец»;
- «слуга народа» («борец за справедливость»)

[Мостяев, 2010, с. 65].

Посредством применения анимализмов публицист раскрывает один из вышеуказанных архетипов, применимых к конкретному политическому деятелю. В качестве примера обратимся к немецкому публицистическому тексту, опубликованному в издании «TZ.de»:

Aufregend war es selbst für den parlamentarisch alten Hasen Wolfgang Stefinger. „Eine Sitzung jagt die nächste, viele Dinge sind zu klären“ (Karowski. TZ.de. 29.09.2021)¹. – Это было волнительно даже для такого старого волка в парламенте, как Вольфганг Штефингер: «Одна сессия следует за другой, многие вопросы требуют уточнений».

Публицистический текст посвящен итогам последних парламентских выборов в Германии, которые проходят раз в четыре года. 20-е парламентские выборы в Германии прошли 26 сентября 2021 года. В последнем созыве в списке депутатов значится имя Вольфганга Штефингера. Он входит в состав Комитета по образованию, исследованиям и оценке технологий и Комитета по экономическому сотрудничеству и развитию.

Штефингер является членом Бундестага (парламента Германии) с 2013 года, поэтому, описывая его кандидатуру, публицист апеллирует к образу-архетипу «мудреца», зарекомендовавшего себя как опытного политика, разбирающегося в насущных вопросах через использование анимализмов: «*der parlamentarisch alte Hase Wolfgang Stefinger*». Фразеологизм с компонентом-анимализмом «*alte Hase*» имеет значение «*sehr viel Erfahrung haben*» [Phraseo], что переводится как «обладать большим опытом в какой-то сфере». В русском языке существует анимализм с частичным эквивалентом по классификации диалексом Н. К. Гарбовского [Гарбовский, 2007, с. 544], например: «стрелянный

¹Karowski S. Neue Gesichter & alte Hasen: Münchner Politiker legen los – „Unser erster Tag in Berlin“ (TZ.de. 29.09.2021. <https://www.tz.de/muenchen/stadt/neue-gesichter-alte-hasen-muenchner-politiker-legen-los-unser-erster-tag-in-berlin-zr-91021796.html>) (дата обращения: 24.08.2022).

воробей» или «старый волк». Таким образом, при помощи фразеологизма с компонентом-анимализмом публицист дает собственную оценку политической деятельности парламентария, что способствует формированию его положительного образа. В то же время естественность и целесообразность данного имиджа неизменно вызывает доверие широкого круга читателей.

В издании «The Economist» привлекает внимание статья об изменяющемся составе Демократической партии США:

Jerrold Nadler, 75, and Carolyn Maloney, 76, won safe Democratic seats in New York City in 1992. They... have served for 15 terms together and risen to be committee chairs. This year, though, they find themselves locked in a tough race – against each other. ...It is sad watching these two ageing lions claw at each other for another term (*The Economist*, 27.07.2022)¹. – Джерролд Надлер, 75 лет, и Кэролин Мэлони, 76 лет, получили места от Демократической партии в надежном избирательном округе Нью-Йорке в 1992 году. Они... проработали вместе 15 сроков и дослужились до председателей комитетов. Однако в этом году они оказались втянуты в жесткую гонку друг против друга. ...Грустно смотреть, как эти два стареющих льва терзают друг друга когтями для избрания на еще один срок.

Анимализм «lion» традиционно вызывает ассоциации с опытным, сильным руководителем, способным отстаивать интересы своих избирателей. Именно такой имидж и сложился у Д. Надлера и К. Мэлони. Однако, как прямо указывает автор при помощи прилагательного *sad* и причастия *ageing*, влияние политиков ослабевает, и они вынуждены бороться друг с другом для сохранения своих мест. Сложное дополнение *watch two ageing lions claw at each other* является метафорой с анималистическим компонентом, представляющей двух пожилых политиков в образе стареющих львов во время схватки. Тон статьи от пафосного переходит к сдержанному с нотами сожаления и ностальгии.

Функция смехотворчества указывает на смысловой подтекст и обнажает определённые характеристики политического деятеля, высмеивая их. Гиперболизация отдельных аспектов способствует прочтению публицистического текста в определенном ключе. Используя анимализмы, публицист не только информирует читателя,

оценивает описываемое явление и прогнозирует ситуацию, но также уничтожающе осмеивает представленные широкой публике события или качества характера политика, которые он находит порочными. Таким образом, раскрытие недостатков политика способствует потере доверия массового реципиента к описываемому персонажу и формированию неблагоприятного представления о нем. В качестве примера приведем отрывки из публицистического текста, опубликованного в швейцарском издании «Stuttgarter Zeitung»:

Der heißt Guido und steht dem Landtag als Präsident vor. Eine überaus nahrhafte Beschäftigung. Manche halten den wuseligen Präsidenten für einen Wolf im Schafspelz, andere jedoch für ein Schaf, das sich als Wolf ausgibt. Sicher ist nur, dass Guido Wolf eine Website unter dem Titel „Der Wolf im Revier“ betreibt und in demselben ganz arg gerne Leitwolf, also Ministerpräsident werden würde» (*Ruf. Stuttgarter Zeitung*, 12.01.2014)². – Его зовут Гвидо, и он председатель земельного парламента. Очень хлебное место. Одни видят в суетливом председателе волка в овечьей шкуре, другие видят в нем овцу, изображающую из себя волка. Единственное, что точно известно, так это то, что Гвидо Вольф ведет веб-сайт под названием «территория волка» и очень хотел бы стать вождем стаи, т. е. премьер-министром.

В данном публицистическом тексте речь идет о председателе земельного парламента Баден-Вюртемберга Гвидо Вольфе. В основе игры слов в публицистическом тексте лежит фамилия председателя земельного парламента *Wolf*, которая дословно переводится как *волк*. Для описания деятельности данного государственного деятеля публицист использует фразеологическое выражение с компонентом-анимализмом «*Wolf im Schafspelz*», которое по классификации диалексом Н. К. Гарбовского [Гарбовский, 2007, с. 544] является равнообъемным и переводится как «*волк в овечьей шкуре*». Раскрывая двойственность натуры г-на Вольфа, помимо упомянутого фразеологизма, автор сравнивает его также с овцой, изображающей из себя волка (ср. нем.: «*ein Schaf, das sich als Wolf ausgibt*»). В продолжении публицистического текста приводится еще один каламбур на основе фамилии Г. Вольфа – «*Leitwolf*», что в переводе означает «*вожак стаи*». Данный анимализм раскрывает

¹The Economist. Democrats are overdue for a new generation of leaders (*The Economist*, 27.07.2022. <https://www.economist.com/united-states/2022/07/27/democrats-are-overdue-for-a-new-generation-of-leaders>) (дата обращения: 24.08.2022).

²Ruf R. Der Wolf zeigt noch keinen Biss (*Stuttgarter Zeitung*, 12.01.2014. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.glosse-zum-wolfserwartungsland-der-wolf-zeigt-noch-keinen-biss.c4b2c7c8-38bf-4be1-9b73-8a4e570be736.html>) (дата обращения: 24.08.2022).

карьерные устремления председателя земельного парламента, так как подобным образом автор обыгрывает название должности «премьер-министра». Подобным образом автор передаёт личную оценку и представляет политика в невыгодном для него свете, дискредитируя его политическую деятельность.

В англоязычной публицистике анимализмы могут очень емко описывать политических деятелей, из-за чего часто используются в заглавиях и подзаголовках. Так, в 2020 году после не очень удачного визита британского премьер-министра Бориса Джонсона в Шотландию в прессе появляется целый ряд статей, саркастично описывающих его желание усилить влияние и повысить свой рейтинг в Шотландии. Широкоформатная газета «The Herald» на обложке публикует фотографию Б. Джонсона, на которой он обеими руками показывает пойманных ими в Шотландии больших крабов. Кистей и ладоней премьер-министра практически не видно, вместо них видны клешни крабов; текст статьи обыгрывает создаваемые визуальным рядом ассоциации:

Johnson denies using crisis to claw back Union support. PM insists “the UK can bounce back stronger” while Sturgeon accuses him of “crowing” (*Grant. The Herald. 24.07.2020*)¹. – Джонсон отрицает, что использует кризис, чтобы вновь заполучить поддержку Союза. Премьер-министр настаивает, что “Соединенное Королевство может прийти в лучшее состояние (после пандемии. – прим. ред.), в то время как Стерджен обвиняет его в «бахвальстве».

В заглавии привлекает внимание образованный от существительного *claw* (ср. рус. «клешня, коготь») фразовый глагол *claw back* (ср. рус. «уцепиться, схватить, заполучить обратно»). Его употребление наряду с фотографией премьер-министра создает образ политика, не желающего расставаться со своим влиянием и использующего для этого всевозможные средства. Анимализм в заглавии придает саркастический тон статье и способствует формированию не очень уважительного отношения читателей к личности премьер-министра. Полифония, создаваемая цитированием слов шотландского первого министра Стерджен *crowing* (ср. рус. «хвастаться, букв. ‘каркать’») усугубляет негативные ассоциации, заставляя усомниться в честности и прямолинейности Б.Джонсона. Данный герундий является тоже анимализмом, позволяющим сравнить человека и ворону.

¹Grant A. Letters: Most Scots can see through Johnson's unconvincing facade (*The Herald. 24.07.2020. <https://www.heraldsotland.com/news/18606212.letters-scots-can-see-johnsons-unconvincing-facade>*) (дата обращения: 24.08.2022).

ЗНАЧИМОСТЬ АНИМАЛИЗМОВ ДЛЯ КОНТРАСТИВНОГО ПОДХОДА В ПРЕПОДАВАНИИ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Согласно современной межкультурной парадигме преподавания иностранного языка, ученик в процессе обучения осваивает новый культурный код, заложенный в изучаемом языке. Наиболее успешное овладение этим кодом достигается через деятельность, т. е. посредством активной работы с языком (собственные открытия через анализ, самостоятельные исследования, сравнения с родным языком и др.) Разбор публицистических текстов на уроках иностранного языка в этом отношении становится одним из важнейших способов овладения культурным кодом в силу своей эмотивности, полифоничности, оценочности и связи с культурой. Апеллирование к эмоциональной сфере учащихся приобретает особое значение, поскольку через эмоции чужой культурный код лучше усваивается [Гальскова, Гез, 2006].

Публицистический дискурс позволяет учащимся лучше представить концептуальную картину мира говорящих на изучаемом языке, глубже узнать лингвокультурные понятия, сформировать собственные суждения и в зависимости от целей выбрать необходимые единицы и средства для своей продуктивной речи. Иными словами, особенности публицистического дискурса способствуют более успешному формированию вторичной языковой личности.

Согласно концепции И. И. Халеевой, в структуре вторичной языковой личности особую значимость имеет логико-когнитивный уровень, представленный отражающими картину мира пословицами, поговорками, устойчивыми выражениями и пр. Логико-когнитивный уровень представлен тезаурусом-1 (языковая картина мира, «ассоциативно-вербальная сеть языка») и тезаурусом-2 (концептуальная картина мира). Различия в тезаурусе-1 легче обнаружить в разных языках, в то время как тезаурус-2 отражает заложенные в языке нормы и ценности, не всегда очевидные для изучающих иностранный язык. Овладеть иностранным языком означает в первую очередь овладеть тезаурусом-2 [Халеева, 1990]. При изучении иностранных языков тезаурусы родного и иностранного / иностранных языков неизбежно вступают во взаимодействие.

Вышеуказанные примеры использования анимализмов в публицистическом дискурсе обнаруживают некоторую несимметричность взаимосвязи тезауруса-1 и тезауруса-2 в немецком и английском языках. Так, выражение *Wolf in Schafpelz* имеет эквивалент и в английском языке *a wolf in sheep's clothing*, и в русском языке — *волк в овечьей шкуре*, что продиктовано, очевидно, библейской этимологией выражения. Данный фразеологизм отражает схожесть культур

на концептуальном уровне и некоторые различия на языковом уровне (в английском языке существительное *clothing* все же не соответствует переводу *Pelz* (ср. рус. «шкура»), что требует от учащихся знания конкретной формулировки).

Напротив, выражение *alter Hase* соответствует не содержащему анимализм английскому *old hand*. В английском языке существительное *rabbit / hare* является частью фразеологизмов, отражающих некоторую неожиданность, стремительность, непредсказуемость ситуации (*start a hare, mad as a March hare, hare and hound; chase two rabbits, rabbit from a box*). Анимализм *hare / rabbit* имеет, скорее, негативные ассоциации и не отвечает задаче создания образа мудрого и опытного человека. Таким образом, во втором примере есть различия и в тезаурусе-1, и в тезаурусе-2.

Разбор подобных случаев может быть полезным для изучения иностранных языков, потому что помогает выявить несоответствия и / или корреляции между родным, первым и вторым иностранными языками. Это способствует уменьшению интерференции как отрицательного воздействия первого иностранного языка на второй. Более того, общие анималистические концепты и соответствия устойчивых выражений способствуют снятию языкового барьера и возникновению положительного переноса. Кроме отдельных выражений и концептов, поводом для положительного переноса становятся функции анимализмов. Возможности создания положительного имиджа и смехотворчества являются общими функциями анимализмов в разных языках. Таким образом, анализ публицистического дискурса, содержащего анимализмы, может стать частью контрастивного подхода, который помогает «выявить как черты сходства между языками (родным, 1 ИЯ, 2 ИЯ), так и их различия» [Щербакова, 2003, с. 83].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Публицист создает специфическую дискурсивную реальность, в рамках которой становится

возможной реализация различных интенций субъекта дискурса, представления действительности в ином свете. Однако следует отметить, что журналист при обращении к широкому читателю всегда опирается на определенный тематико-смысловой пласт, с обращением субъекта коммуникации к реалиям культуры или концептам культуры, составляющим основу миропонимания представителей данного культурного сообщества. Для правильного понимания всего текста необходима общая культурная идентичность автора и адресата, единство их «образов сознания», одинаковое понимание установленных в данной культуре правил поведения.

Анимализм привлекает внимание читательской аудитории, являясь одновременно и ярким эмоционально-оценочным средством, и содержащим культурный код и множество ассоциативных связей концептом. Благодаря своим свойствам в публицистическом дискурсе анимализм может реализовать функцию создания положительного имиджа политика или, напротив, функцию смехотворчества. Эти функции универсальны в различных языках, хотя их конкретная реализация может быть различной. На нескольких примерах из немецкого и английского публицистического дискурсов мы показали, как одни и те же анимализмы могут обнаруживать сходства и / или различия в разных языках и контекстах.

Для становления вторичной языковой личности важно овладение заложенными в языке и воплощенными в конкретных выражениях нормами и ценностями представителей изучаемого иностранного языка. В рамках контрастивного подхода возможен сравнительный анализ содержащих анимализмы публицистических текстов на родном, первом и втором иностранном языках. Такой подход на уроках иностранного языка способствует положительному переносу явлений из одного языка в другой, уменьшению интерференции и более полному представлению о культурном коде, заложенном в изучаемом языке.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М.: Никколо М, 1999.
2. Сычугова Л. А., Евласьев А. П. Функционирование языковых средств при создании имиджа политика (на материале публичных выступлений Д. Трампа) // *Litera*. 2018. № 4. С. 145–151.
3. Мостяев Ю. Н. Политический имидж // *Выборы: теория и практика*. 2010. № 4 (16). С. 59–71.
4. Соловьев А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2003.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М.: ЛКИ, 2008.
6. Блудова А. Г. Имидж политика в структуре массовой коммуникации // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки»*. 2006. Вып. 6. № 8 (63). С. 107–111.
7. Халитова Е. Ю., Слинко Е. А. Политический имидж политика в контексте концепции харизматического лидерства // *Среднерусский вестник общественных наук*. 2017. Т. 12. № 5. С. 163–169.

8. Андросова С. А., Сущевская А. С. Роль компонента-анимализма в составе французских характерологических анималистических фразеологизмов // Филологические науки. Вопросы теории и практики: в 2 ч. Ч. I. 2014. № 2 (32). С. 25–27.
9. Комалова Л. Р. Интернет-коммуникация с элементами речевой агрессии (Сводный реферат) // Реферативный журнал. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. 2015. Вып. 1. С. 122–129.
10. Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия. Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1978.
11. Кобозева И. М. Семантические проблемы анализа политической метафоры // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2001. № 6. С. 132–149.
12. Карпенко Е. И. Лингвокультурологические аспекты немецких зооморфных метафор (на материале современной прессы ФРГ): дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
13. Phraseo – Wörterbuch für Redewendungen, Redensarten und Sprichwörter. URL: <http://www.phraseo.de/>
14. Гарбовский Н. К. Теория перевода. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.
15. Гальскова Н. Д., Гез Н. И. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика: учебное пособие для студ. лингв. ун-тов и фак. ин. яз. высш. пед. учеб. заведений. М., 2006.
16. Халеева И. И. Основы теории обучения пониманию иноязычной речи (подготовка переводчиков): автореферат дис. ... д-ра пед. наук. М., 1990.
17. Щербакова М. В. Особенности обучения второму иностранному языку студентов языковых факультетов // Вестник Воронежского государственного университета. 2003. № 2. С. 84–87.

REFERENCES

1. Egorova-Gantman, E. V., Pleshakov, K. V. (1999). Politicheskaya reklama = Political advertising. Moscow: Nikkolo M. (In Russ.)
2. Sychugova, L. A., Evlasev, A. P. (2018). Funkcionirovanie yazykovykh sredstv pri sozdanii imidzha politika (na materiale publicznykh vystuplenij D. Trampa) = The Functioning of Language Means in Creating the Image of a Politician (Based on D. Trump's Public Speeches). Litera, 4, 145–151. (In Russ.)
3. Mostyaev, Yu. N. (2010). Politicheskij imidzh = Political image. Elections: theory and practice, 4(16), 59–71. (In Russ.)
4. Solovov, A. I. (2003). Politologiya. Politicheskaya teoriya, politicheskie tekhnologii = Political science. Political theory, political technologies. Moscow. (In Russ.)
5. Issers, O. S. (2008). Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi = Communication strategies and tactics of Russian speech. Moscow. (In Russ.)
6. Bludova, A. G. (2006). Imidzh politika v strukture massovoj kommunikacii = The image of a politician in the structure of mass communication // Bulletin of the South Ural State University. Social Sciences and Humanities, 6, 8(63), 107–111. (In Russ.)
7. Khalitova, E. Yu., Slinko, E. A. (2017). Politicheskij imidzh politika v kontekste koncepcii harizmaticheskogo liderstva = Political image of a politician in the context of the concept of charismatic leadership. Central Russian Bulletin of Social Sciences, 12, 5, 163–169. (In Russ.)
8. Androsova, S. A., Suschevskaia A. S. (2014). Rol komponenta-animalizma v sostave francuzskih harakterologicheskikh animalisticheskikh frazeologizmov = Role of component-animalism as part of French characterological animalistic phraseological units. Philological Sciences. Questions of theory and practice, 2(32), 25–27. (In Russ.)
9. Komalova, L. R. (2015). Internet-kommunikaciya s elementami rechevoj agressii (Svodnyj referat) = Internet communication with elements of verbal aggression (Consolidated abstract) // Abstract journal. Social and human sciences. Domestic and foreign literature. Ser. 6: Linguistics, 1, 122–129. (In Russ.)
10. Kiseleva, L. A. (1978). Voprosy teorii rechevogo vozdejstviya = Questions of the theory of speech influence. Moscow. (In Russ.)
11. Kobozeva, I. M. (2001). Semanticheskie problemy analiza politicheskoy metafory = Semantic problems of political metaphor analysis // Bulletin of Moscow University. Ser. 9. Philology, 6, 132–149. (In Russ.)
12. Karpenko, E. I. (2006). Lingvokul'turologicheskie aspekty nemeckih zoomorfnykh metafor (na materiale sovremennoj pressy FRG) = Linguistic and cultural aspects of German zoomorphic metaphors (on the material of the modern press of Germany). Moscow. (In Russ.)
13. Phraseo – Wörterbuch für Redewendungen, Redensarten und Sprichwörter. URL: <http://www.phraseo.de/>
14. Garbovskii, N. K. (2007). Teoriya perevoda = Translation theory. Moscow. (In Russ.)
15. Galskova, N. D., Gez, N. I. (2006). Teoriya obucheniya inostrannym yazykam. Lingvodidaktika i metodika = Theory of teaching foreign languages. Linguodidactics and methodology. Moscow. (In Russ.)

16. Khaleeva, I. I. (1990). Osnovy teorii obucheniya ponimaniyu inoyazychnoj rechi (podgotovka perevodchikov) = Fundamentals of the theory of teaching the understanding of foreign language speech (training of translators). Moscow. (In Russ.)
17. Sherbakova, M. V. (2003). Osobennosti obucheniya vtoromu inostrannomu yazyku studentov yazykovykh fakultetov = Features of teaching a second foreign language to students of language faculties. Bulletin of Voronezh State University, 2, 84–87. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Северина Екатерина Андреевна

кандидат филологических наук
старший преподаватель кафедры второго иностранного языка
Института иностранных языков им. М. Тореза
Московского государственного лингвистического университета

Павлова Ксения Валерьевна

преподаватель кафедры второго иностранного языка
Института иностранных языков им. М. Тореза
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Severina Ekaterina Andreevna

PhD (Philology),
Senior Lecturer, Department of Second Foreign Languages
Moscow State Linguistic University

Pavlova Ksenia Valeryevna

Lecturer
the Department of the Second Foreign Language
Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию одобрена после рецензирования принята к публикации	12.12.2022	The article was submitted approved after reviewing accepted for publication
	10.01.2023	
	15.05.2023	