

Министерство образования и науки Российской Федерации

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

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

**Репрезентация образа М. С. Горбачева в американских печатных
изданиях**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 422 группы
направления 45.03.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Амировой Найли Эльяровны

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

Т.В. Харламова

подпись, дата

Зав. кафедрой

к.ф.н., доцент

Т.В. Харламова

подпись, дата

Саратов 2017

Введение. Данное исследование выполнено на основе политического медиадискурса. В работе рассматриваются средства репрезентации образа политика, а именно образа М. С. Горбачева, созданного американскими печатными СМИ в период с 1985 года до 1991 года.

Актуальность исследования имиджа политика обусловлена тем, что в современном мире информация является значимым признаком, определяющим события в сфере политики и формирующим политическую реальность. Именно поэтому проблема имиджа сегодня привлекает политологов, социологов, психологов и лингвистов.

Объектом данного исследования является образ М. С. Горбачева – первого в истории Президента СССР и популярной в политической сфере личности на протяжении нескольких десятилетий. Именно поэтому нам представляется важным проследить динамику образа данного политика в американских СМИ, а точнее, какие языковые средства используются и какие экстралингвистические факторы влияют на восприятие политика.

Цель работы заключается в выявлении механизмов реализации политического имиджа в политическом дискурсе и описании изменения образа политика в период 1985 - 1991 гг. на основе текстов американских средств массовой информации.

Поставленная цель достигается путем решения следующих **задач**:

- 1) изучение и анализ научных работ, посвященных политическому дискурсу и дискурсу СМИ;
- 2) определение структуры политического образа и выявление его функций;
- 3) выявление речевых и языковых средств формирования образа политика;
- 4) определение типа дискурсивной репрезентации образа М. С. Горбачева;
- 5) выявление динамики образа политика в политическом медиадискурсе.

Настоящее исследование осуществляется с помощью **метода** дискурсивного и контекстуального анализа, а также с помощью описательного метода.

Новизна данного исследования заключается в том, что в работе впервые прослеживается динамика образа М. С. Горбачева в американских СМИ, выявляются факторы, влияющие на изменение восприятия данного политика и отношения к нему, а также анализируются языковые и речевые средства формирования его образа.

Материалом для исследования послужили статьи американского издания «New York Times» и «Washington Post» за 1985 - 1991 гг. Объем проанализированного материала составил 40 статей.

Данное исследование содержит введение, две главы и заключение. В первой главе, «Теоретические основы изучения политического медиадискурса и образа политика», имеется два раздела: «Политический медиадискурс и подходы к его изучению» и «Имидж политика в СМИ». Вторая глава, «Образ М.С. Горбачева и его репрезентация в американских СМИ», также состоит из двух разделов: «Особенности формирования образа М.С. Горбачева», а также «Заголовок как средство формирования образа политика».

Основное содержание работы. В главе 1 рассматриваются различные подходы к изучению различных видов дискурса, а также понятие имиджа политика. Под медиадискурсом понимается речемыслительный процесс, тематически сфокусированный и социокультурно обусловленный, в информационном массмедийном поле. Главной особенностью такого вида дискурса является то, что помимо производства определенных знаний, оценок объектов и их образов как результата речемыслительной деятельности он создаёт представление о способах трансляции знания [7].

Выделяют два направления дискурс-анализа медиатекста: микро- и макроанализ. Исследование на микроуровне представляет собой изучение семантических элементов текста, которые называются микроструктурами статьи, и предполагает анализ значений слов и предложений, отношений и взаимосвязей между предложениями, а также стилистического и риторического образования значений. В соответствии с методикой макроанализа любой медиатекст структурирован по определенной иерархии,

которая включает в себя следующие компоненты: заголовок, краткий обзор, основное событие, контекст, история события [9].

Политический дискурс рассматривается как дискурс политиков, который осуществляется в форме документов правительства, парламентских дискуссий, программ партий, а также выступлений политиков [11]. Е. И. Шейгал полагает, что дискурс является политическим, если к политической сфере относится хотя бы одна из трех составляющих: субъект, адресат и содержание речевого произведения. В центре стоят первичные жанры (программные документы, заявления т.д.), а на периферии — вторичные, или маргинальные жанры, соединяющие в себе элементы различных видов дискурса (например, аналитические статьи, бытовые беседы и т.д.) [12].

Политический медиадискурс появляется на пересечении политического дискурса и медиадискурса и является сложным коммуникативным явлением, цель которого – борьба за власть путём формирования общественного мнения, что включает в себя текст как вербализованный результат речи, контекст как ситуативное, социокультурное и прагматическое явления, а также особые языковые средства, которые отвечают целям и задачам дискурса [10].

Особенности политического медиадискурса, к которым относят интенциональность, масс-ориентированность, национально-культурная специфика, идеологичность, информативность и субъективность, создают нужные предпосылки, чтобы манипулировать общественным сознанием. Этот вид дискурса способен управлять мнениями и отношениями аудитории в необходимом для субъекта русле.

Особое внимание в работе уделяется имиджу политика. Под имиджем политического лидера обычно понимается его образ, который формируется в общественном сознании. Следовательно, эти два понятия взаимозаменяемы.

По Ф. Китчену, имидж - это комбинация смыслов и значений, благодаря которым люди определяют, запоминают и создают свое отношение к объекту. Это результат согласования человеческих убеждений, идей, чувств и впечатлений об объекте [11]. Г. Г Почепцов рекомендует трактовать имидж

как «свернутый текст» и считает его коммуникативной единицей, посредством которой можно работать с массовым сознанием [12].

Имидж имеет три функции:

- 1) облегчение аудитории восприятия информации о политике;
- 2) обеспечение режима наибольшего благоприятствования восприятию личности политика;
- 3) подготовка почвы для формирования установки на избрание именно этого политика [13].

Основные характеристики имиджа политика:

- 1) личность (харизма, направленность, интеллект, нравственность, потенциал);
- 2) отношение (к стране, народу, соратникам, самому себе);
- 3) поведение и деятельность (лидерское — как в экстремальные моменты, так и в обыденной жизни) [14].

Функцией массмедийных средств как информационно-коммуникативного института является политико-имиджевая функция, реализующаяся через трансляцию PR-сообщений, и через конструирование каких-либо политических имиджей [15].

Именно через СМИ проводят эффективную коммуникационную политику, получая возможность использовать все многообразие средств создания имиджа политика, среди которых особо выделяются языковые средства формирования имиджа [17]. К таким средствам относятся метафора, эпитет, антономазия, аллюзия, антитеза, сравнение, перифраз и афоризмы.

Во второй практической главе «Образ М.С. Горбачева и его репрезентация в американских СМИ» анализируются способы репрезентации образа М. С. Горбачева в американском медиадискурсе на разных этапах его политической карьеры в период с 1985 по 1991 годы.

Для работы представляется важным рассмотрение понятия дискурсивной репрезентации и влияния созданного в дискурсе образа на отношение граждан. Согласно Е. В. Федосеевой, репрезентация — это

воссоздание одной части при помощи другой. Важно отметить, что дискурсивные репрезентации можно разделить на два вида: отражение действительности и её конструирование. При отражении в дискурсе даются конкретные факты, точно описываются события. Во втором случае когниция индивидуальна, и на первый план выходит субъективное мнение по поводу какого-либо события [18].

Основная часть данного исследования охватывает период 1985 – 1991 гг. В этот период американская пресса изображала М. С. Горбачева и его деятельность главным образом в контексте конкретных событий. Это время М. С. Горбачева на должности Генерального секретаря ЦК КПСС. Особое внимание уделяется его политическим достижениям.

Дискурсивная репрезентация прослеживается через:

- 1) личностные характеристики;
- 2) характеристику М.С. Горбачева как политика (реформатор, переговорщик, сторонник дружеских отношений с США и т.п.);
- 3) описание роли М. С. Горбачева в событиях, произошедших в стране и мире.

Одним из важнейших факторов оценки М. С. Горбачева в американских СМИ являются личностные характеристики, которые включают в себя внешний образ, индивидуальные особенности, манера речи.

В данный период преобладают положительные характеристики, выраженные эпитетами:

...unusual drive and personal charm that have allowed Mr. Gorbachev to stand out among his peers and to retain an image of success... (New York Times, 1985)

Mr. Gorbachev, who appeared serious but not grim, reported that he had told Mr. Reagan that they "were missing a historic chance... (New York Times, 1986)

Характеристика М.С. Горбачева дается с помощью прилагательных с положительной коннотацией. Поскольку в данных примерах основным

стилистическим средством является эпитет, то можно говорить о преобладании дискурсивной репрезентации по типу конструирования.

Отрицательные характеристики в данный период немногочисленны и, как правило, выражены сравнениями и метафорами, реже эпитетами или иронией:

«If only Gorbachev had a sense of parody about it all, that would help» said a Russian journalist who has watched Mr. Gorbachev flying about with members of his old Kremlin patronage entourage and stepping forward at each fund-raising stop from a corporate jet emblazoned “Capitalist Tool” (New York Times, 1991)

Довольно часто журналисты подчеркивают особую манеру речи М. С. Горбачева (многословность, неподготовленность, спонтанность речи):

In typically wordy response, Mr. Gorbachev gravely counseled that Red was dead. (New York Times, 1991)

The President joked, as he likes to do, about his biggest failure as President. (New York Times, 1988)

Образ М. С. Горбачева в американских изданиях основан главным образом на его политической деятельности в качестве последнего советского лидера. Анализ статей показал, что, если в конце 80-х годов М. С. Горбачев воспринимается как реформатор в политической и экономической сферах, то в 1985 г. его деятельность не всегда вызывала доверие.

Основная мысль, которая звучит в статьях этого периода, – М. С. Горбачев – политик, которому нельзя доверять до конца в силу того, что это непредсказуемая фигура.

Динамику отношений между двумя странами можно наблюдать на примере статей, опубликованных в указанный период. Анализ статей показал, что на начальном этапе, по мнению американской прессы, М. С. Горбачев демонстрирует свое недоверие к США, что выражается эпитетами с негативной коннотацией. Таким образом, на данном этапе вырисовывается отрицательный образ М. С. Горбачева.

В статьях 1986-1987 гг. образ советского лидера меняется в положительную сторону. В американской прессе отношение к внутренней и внешней политике М. С. Горбачева было неоднозначным. Однако, интересно, что уже в 1986 г. формируется более позитивный образ политика.

На этом этапе М. С. Горбачев также предстает сторонником дружеских отношений с США. Во многих статьях М. С. Горбачева противопоставляют его предшественникам, что чаще всего выражается с помощью сравнений. Этот приём используется для того, чтобы подчеркнуть особенности его политики, а также показать его образ как политика нового поколения:

The unremitting campaign by the Soviet leader to portray himself and his country as the champions of warmer, more open relations with the United States has persuaded two-thirds of the public that he is unlike his predecessors in the Kremlin. (New York Times, 1987)

Кроме того, М. С. Горбачев описывается как политик, целью которого является сокращение гонки вооружений, а также обновление существующего политического строя:

But today Mr. Gorbachev seemed to have reacted with indignation that his proposals, aimed at striking a bargain that would end the United States' missile-defense program, had been spurned. (New York Times, 1986)

Следует отметить, что М. С. Горбачев также пользуется большой популярностью на Западе:

Gorbachev's charm offensive is likely to have less impact on public opinion here than elsewhere in Western Europe. (Washington Post, 1985)

Таким образом, можно сделать вывод о том, что М. С. Горбачев, по мнению американской прессы, является активной политической фигурой, чья политика вызывала неоднозначное отношение. Одни считали его ярким политическим деятелем на мировой арене, другие открыто выражали недоверие к его действиям. Также М.С. Горбачев выступает в роли реформатора и переговорщика, пытаясь наладить отношения двух государств,

СССР и США, хотя в начале советский лидер выражал своё недоверие к возможности вести диалог с США.

В практической части проводится анализ заголовков, которые также являются средством формирования образа политика. По мнению И. Р. Гальперина, заголовок – это «компрессированное, нераскрытое содержание текста, которое можно метафорически изобразить в виде пружины, раскрывающей свои возможности в процессе развертывания» [31: 133]

Современный заголовок обладает несколькими функциями. Так, Г. О. Винокур выделяет обозначающую, указательную и рекламную функции. С его точки зрения, роль заголовков заключается в том, чтобы показать и отметить события, а также заинтриговать интересным содержанием [23].

Анализ статей американских изданий «New York Times» и «Washington Post» показал, что во всех заголовках присутствует номинативная и информативная функции, то есть автор в заголовке выражает основную идею статьи:

Nixon Meets With Gorbachev (New York Times, 1986)

Gorbachev leads formal renewal of Warsaw pact (New York Times, 1985)

Также имя М. С. Горбачева часто упоминается в свете определенных событий. Так, довольно частотными являются упоминания о встрече М. С. Горбачева и Р. Рейгана.

Reagan-Gorbachev talks end; New effort on arms planned; President sees a fresh start. (New York Times, 1985)

Reagan-Gorbachev Talks End in Statement as U.S. Rejects Demand to Curb 'Star Wars'. (New York Times, 1986)

Однако эти заголовки выполняют не только номинативную и информативную функции, отражая действительность, но и функцию воздействия. В данном типе заголовков широко используются стилистические средства, наиболее распространенным из которых является метафора:

Gorbachev's 'Charm Offensive' (Washington Post, 1985)

Playing Soft With the Soviets Will Bring Us Trouble (Washington Post, 1986)

Нередко присутствует дискурсивная репрезентация по типу конструирования, где автор при помощи стилистических средств показывает аудиторию политика с той или иной стороны. Так, например, в заголовке «*Gorbachev's 'Charm Offensive'*» складывается положительный образ советского лидера, пользующегося популярностью на Западе, а в статье с названиями «*Playing Soft With the Soviets Will Bring Us Trouble*» создается отрицательный образ властного политика, которого боятся.

В ходе анализа было выяснено, что большая часть заголовков американских изданий выполняют информационную функцию и не выражают при этом положительного или отрицательного мнения о политике. Однако также встречаются статьи, в основном в издании «Washington Post», где уже в самом заголовке прослеживается то или иное отношение автора к освещаемой теме, что выражается при помощи определенных стилистических средств.

В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования. Анализ американских статей показал, что набор средств, которые используют журналисты при создании образа М. С. Горбачева в целом одинаков. В основном образ строится при помощи метафор и эпитетов, которые выражают дискурсивную репрезентацию по типу конструирования. Если говорить о репрезентации по типу отражения, то в таком случае авторы статей чаще используют нейтральную лексику.

В американских изданиях создается определенный образ М. С. Горбачева – образ реформатора и переговорщика, который пользуется популярностью на Западе.

Анализ заголовков являлся важной частью исследования, поскольку заголовок – это полноправный смысловой компонент текста. Репрезентация образа М. С. Горбачева в заголовках анализируемых статей издания «New York Times» строится по типу отражения, поскольку во многих из них авторы лишь выражают основную идею, о которой пойдет речь в тексте. Однако в издании «Washington Post» репрезентация образа данного политика строится

по типу конструирования и выражает отношение автора к освещаемым событиям.