

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

**Особенности репрезентации образов Д. Трампа и А. Меркель  
в англоязычном медиаполитическом дискурсе 2017-2019 годов**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
БАКАЛАВРА

студентки 4 курса 421 группы  
направления 45.03.01 «Филология»  
Института филологии и журналистики  
Калининой Лады Евгеньевны

Научный руководитель  
к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_ О.Н. Дубровская

Зав. кафедрой  
к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_ Т.В. Харламова

Саратов 2020

**Введение.** Данная работа посвящена изучению языковых средств, используемых в англоязычном медиаполитическом дискурсе.

Актуальность исследования определяется тем, что тексты средств массовой информации в настоящее время являются одной из самых востребованных форм речевой коммуникации. Используемые в них лингвистические средства способствуют формированию определенной оценки событий и известных личностей у массовой аудитории. В связи с этим несомненный интерес представляет изучение лингвистических способов создания образов политиков в СМИ, а также анализ используемых в СМИ средств речевого воздействия.

Объектом данного исследования является медиаполитический дискурс.

Предметом исследования являются лингвистические средства, используемые в англоязычных СМИ для создания образов политических лидеров США и ФРГ – Д. Трампа и А. Меркель.

Цель данного исследования – выявить особенности репрезентации образов А. Меркель и Д. Трампа в медиаполитическом дискурсе.

Цель исследования определяет необходимость решения следующих задач:

- 1) выявить лингвистические средства создания образа Д. Трампа в англоязычном медиаполитическом дискурсе;
- 2) выявить лингвистические средства создания образа А. Меркель в англоязычном медиаполитическом дискурсе;
- 3) определить особенности репрезентации образов Д. Трампа и А. Меркель в англоязычном медиаполитическом дискурсе.

Материалом исследования послужили 14 англоязычных статей о Д. Трампе и А. Меркель, опубликованных в британских (*The Guardian, BBC News*) и американских (*The Hill, CNN Politics*) электронных СМИ за период с 17.03.2017 – 19.08.2019. Публикации, служащие основой анализа, посвящены двум крупным политическим событиям, освещаемым в медиа-сфере – встрече в Белом доме и саммиту G7.

Объем материала – 9515 словоупотреблений.

Методы исследования. В данном исследовании используются дискурсивный анализ, контекстуальный анализ и стилистический анализ.

Практическая значимость. Результаты данного исследования могут найти применение в учебных курсах, посвященных стилистике, теории дискурса, лингвокультурологии, теории коммуникации, теории и практике перевода, а также на практических занятиях по английскому языку как иностранному.

Апробация исследования. Основные положения и результаты исследования были представлены на ежегодной всероссийской научно-практической студенческой конференции кафедры романо-германской филологии и переводоведения «Когнитивные и социокультурные аспекты изучения языка» (СГУ, Саратов, 2018, 2019).

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

**Основное содержание работы.** В главе 1 «Особенности медиаполитического дискурса» медиаполитический дискурс рассматривается как один из видов дискурса, выделяются основные аспекты изучения медиаполитического дискурса, коммуникативные стратегии и тактики.

Дискурс понимается как сложное коммуникативное явление, представляющее собой использование языка в совокупности с экстралингвистическими аспектами. Дискурс, в отличие от текста, обладает динамическим характером языковой коммуникации. Дискурс понимается как связный текст, взятый вместе с экстралингвистическими признаками.

Существуют различные классификации дискурса. Выделяются персональный и институциональный виды дискурса. Институциональный дискурс существует в заданных рамках статусно-ролевых отношений. В современной социолингвистике выделяют типы институционального дискурса соответственно социальным институтам.

Медиадискурс является особым типом институционального дискурса. Он является особой формой речевой деятельности, характерной для

информационного поля средств массовой информации. Медиадискурс – это процессы и продукты речи в сфере массовой коммуникации с учетом форм их взаимодействия, экстралингвистических факторов, а также контекста.

Политический дискурс представляет собой такой тип дискурса, который связан с использованием языка в политической сфере, например, для убеждения, манипуляции, контроля. Задачей участников политического дискурса является борьба за власть и электорат, захват и удержание власти, агитация.

Политический медиадискурс является гибридным институциональным типом дискурса, возникшим на пересечении политического и медиадискурса. Политический медиадискурс обладает функциями и чертами обеих составляющих и понимается как переход политической коммуникации в пространство средств массовой информации. Слияние политического и медиадискурса особенно ярко проявляется именно в виртуальном пространстве.

Через электронные СМИ в общественном сознании формируются политические взгляды, представления о политических лидерах и событиях. Средства массовой информации влияют на создание образа политических лидеров или процессов и могут транслировать оценку личностей политиков. Журналисты являются связующим звеном между политической элитой и народом и могут открыто заявлять о своей политической позиции в электронных СМИ, поэтому представляется возможным выделить средства речевого воздействия в их речи.

Одним из способов реализации коммуникативного поведения и речевой манипуляции в медиаполитическом дискурсе являются коммуникативные стратегии и тактики. Под коммуникативной стратегией понимается общая направленность речи, общая линия речевого поведения, направленная на речевое воздействие и достижение цели коммуникации; под коммуникативной тактикой понимается способ реализации выбранной стратегии посредством конкретных языковых средств, промежуточное звено между стратегией и языковыми средствами. Важными инструментами создания образа политика и формирования общественного мнения в СМИ являются языковые средства,

которые журналисты используют в рамках коммуникативных стратегий и тактик. Существуют различные классификации коммуникативных стратегий и тактик. Различают общие и частные коммуникативные стратегии в зависимости от «масштабности» целей, кооперативные и некооперативные стратегии, стратегии «на повышение» и «на понижение». Исчерпывающая классификация коммуникативных стратегий и тактик затруднительна, их список может быть продолжен, одни и те же тактики могут использоваться при реализации разных стратегий. Однако стратегия дискредитации, то есть представление объекта или личности в негативном свете, и презентации, направленная на создание позитивного образа, выделяются исследователями наиболее часто.

В главе 2 «Репрезентация образов Д. Трампа и А. Меркель в англоязычных СМИ 2017-2019 годов» приводится анализ статей, размещенных на сайтах англоязычных электронных СМИ *The Guardian*, *BBC News*, *CNN Politics*, *The Hill*. Выявляются средства речевого воздействия, используемые журналистами в данном материале для создания образов политиков Д. Трампа и А. Меркель, а также определяются конкретные языковые средства, реализующие когнитивные стратегии и тактики, и оценка образов политиков, транслируемая в статьях.

В материале исследования одновременно присутствует определённая оценка обоих политических лидеров. Публикации посвящены двум крупным политическим событиям, освещаемым в медиа-сфере – встреча Д. Трампа и А. Меркель в Белом доме в Вашингтоне и саммит G7. Основными характеристиками политического имиджа Д. Трампа и А. Меркель в СМИ являются: характер проводимой ими политики; их внешность; их коммуникативное поведение, а также вербальное и невербальное сопоставление их образов.

В материале, посвященной встрече политиков в Вашингтоне, президент США описывается не как профессиональный политик, а как дерзкий бизнесмен, нередко журналисты обвиняют его в популизме: «*the brash businessman who rose to power on a populist tide*». Характеристика образа президента и его действий в

политической сфере лишена авторского одобрения, есть многочисленные указания на популизм, протекционизм в его действиях, а также на агрессивный характер его политики. Автор текста применяет коммуникативную стратегию дискредитации. Используются тактика обвинения, для которой характерно эксплицитное выражение субъективного недовольства, негативного отношения, и тактика негативной оценки, реализующаяся в эпитетах с негативной коннотацией.

Представление о политических действиях А. Меркель в материале, посвященном встрече в Белом доме, формируется с помощью метафор: «*bookish woman now seen as a crucial bulwark of the postwar liberal order*». Метафоры создают образ А. Меркель как политика, стоящего «на страже» либеральных порядков и традиций. Журналисты также формируют образ лидера ФРГ в англоязычных СМИ с помощью эпитетов *free-trading, peace-loving, liberal, steady*. Благодаря этим тропам политические действия А. Меркель предстают как одобряемые народом, а сама канцлер Германии – как «правильный» политик, обладающий высокими моральными и профессиональными качествами. Можно выделить стратегию презентации, основанную на образе А. Меркель как грамотного политика, продвигающего идеи либерализма и единения с народом своей страны. Применяется тактика эмоциональной реакции, так как журналисты апеллируют к моральным ценностям аудитории, формируя позитивный образ А. Меркель. Для создания представления о политической деятельности канцлера Германии СМИ используют метафоры и эпитеты с положительными коннотациями.

Детали внешности Д. Трампа, в частности, цвет его волос или лица, нередко оказываются поводом для иронии в СМИ, так как являются неотъемлемой и привлекающей внимание частью его имиджа: «*german chancellor Angela Merkel and Trump are seated in the Oval Office in yellow chairs that seem color calibrated to match Trump's yellow hair*». Для описания внешности президента США используется стратегия дискредитации. Можно наблюдать использование авторами текстов тактики иронизирования, реализующей эту

стратегию. Предметом авторской иронии становится Д. Трамп и его внешний облик, при описании которого автор намеренно стремится поставить под сомнение интеллект и профессионализм политика, выразить субъективное мнение о его несостоятельности. Тактика иронизирования реализуется в создаваемом авторами статей диссонансе при сравнении политического лидера США с мужчиной, сидящим в метро или ожидающим доставки стиральной машины, для чего широко используются сравнительные обороты: «*he sits like the men who take up two seats on the subway, a means of transportation I'm sure he's never used*».

Внешний облик А. Меркель также подвергается критике в СМИ. Канцлер Германии ведет себя сдержанно перед журналистами, и они вынуждены обращаться к интерпретации невербальных черт её образа, поэтому особое внимание в характеристике её внешности уделяется описанию мимики: «*Merkel looked bemused; she frowned and grimaced*». СМИ субъективно интерпретируют изменения выражения лица А. Меркель как выражение недовольства, расстройства или злости. Можно рассуждать о применении стратегии дискредитации по отношению к А. Меркель – внешний облик канцлера Германии на публичных встречах и на фотографиях способствует тому, что в СМИ формируется негативное представление о ней как о неискреннем политике. Используется коммуникативная тактика отрицательной оценки – журналисты создают образ А. Меркель без использования эмоционально окрашенной лексики, однако субъективно интерпретируют особенности ее мимики.

В статьях, освещающих события саммита G7, критике журналистов подвергается внешний вид А. Меркель: «*the ubiquitous box-jackets of Merkel <...>, a sartorial affliction that affects female politicians worldwide, as though they don't believe they're allowed to have a waist*». Можно говорить о стратегии дискредитации её образа. Журналист использует тактику иронизирования, а поводом для насмешки становится стиль одежды Меркель, не соответствующий представлению о современной женщине-политике. С помощью сравнения СМИ подчеркивают, что у А. Меркель отсутствуют черты женственности.

Поведение политика является важным элементом его политического имиджа. В статьях, посвященных встрече в Белом доме, журналисты создают представление о коммуникативном поведении Д. Трампа с помощью эпитетов и других тропов с негативной коннотацией: «*He is flamboyant, impetuous and prone to rhetoric*», «*the impulsive, dramatic Donald Trump*». Используемые эпитеты создают представление о президенте США как об импульсивном, громком, эпатажном политике, а также о склонности к полемике в его поведении. Для характеристики поведения Д. Трампа авторами статей, посвященных встрече в Белом доме, применяется стратегия дискредитации и тактика негативной оценки, которая реализуется в преимущественно отрицательно окрашенной лексике.

В материале, освещающем события саммита, поведение президента США высмеивается, представляется комически с целью создать впечатление о его несерьезном поведении, возможно, намекнуть на психологические проблемы: «*therapists often tell you this is very defensive body language, but actually most of the time I think people are just cold. In Trump's case, though, it definitely is defensiveness*». Такой эффект создается журналистами и при помощи метафоры: «*<...> he is always defensive, because he is as thin-skinned as a fontanelle*». Для достижения иронического эффекта, СМИ используют сравнительный оборот *as...as*, а также создает характеристику поведения Д. Трампа с помощью метафоры, объясняя причину его защитной позы на фото. Использование образного сравнения с младенцем дополняет оценку поведения президента и рисует его как несостоятельного политика, чем подрывает его репутацию в СМИ. Журналисты используют коммуникативную стратегию дискредитации, а в рамках этой стратегии – тактику иронизирования, чтобы создать негативное представление о коммуникативном поведении Д. Трампа.

Анализируя коммуникативное поведение А. Меркель, журналисты также часто прибегают к оценке невербальных характеристик и языка тела, как и при описании её внешности. Положительная оценка создается в текстах, посвященных встрече в Белом доме, с помощью метафор и эпитетов: «*the posture and confident body language of the powerful German leader were highlighted by many*



*on Twitter, who said it was reminiscent of a schoolteacher telling off a naughty student (President Trump)». Журналист описывает поведение А. Меркель как властного и уверенного политика. Отметим также употребление журналистом метафоры, подчеркивающей политические качества канцлера Германии и создающей комический эффект, для чего А. Меркель сравнивается со строгим школьным учителем, а Д. Трамп – с нерадивым учеником. СМИ применяют коммуникативную стратегию презентации, реализующуюся в тактике вызова эмоциональной реакции. Поведение канцлера Германии характеризуется властностью и расчетливостью с помощью стилистически окрашенных эпитетов и метафор, рассчитанных на то, чтобы внушить аудитории чувство уважения к политику. Журналист также использует тактику позитивной оценки с помощью подбора эпитетов, определяющих поведение А. Меркель как сдержанного, практичного, вдумчивого и опытного политика.*

При сравнении образов политических лидеров США и ФРГ на основе публикаций, посвященных встрече политических лидеров в Вашингтоне, журналисты нередко дают отрицательную характеристику их взаимоотношений. Взаимоотношения двух лидеров журналистами описываются как прохладные, сдержанные, даже напряженные, для чего в СМИ многократно используются эпитеты *«frosty»*, *«icy»*, *«tense»*, что говорит о намерении СМИ составить негативное впечатление о взаимоотношениях президента США и лидера ФРГ. Создается представление о недопонимании, напряженности между мировыми лидерами. Можно выявить стратегию дискредитации, реализуемую с помощью тактики негативной оценки. СМИ создают негативное впечатление о взаимоотношениях двух политиков с помощью эпитетов с субъективным отрицательным значением и разговорных выражений: *«Merkel <...> has seemingly ensured the conference will be full of prickly issues for Trump»*. Также журналисты могут высмеивать взаимоотношения политиков: *«it's hardly a match made in political heaven»*, *«a snowstorm forced the cancellation of German Chancellor Angela Merkel's planned visit to Washington on Tuesday. The forecast for Friday's meeting is much brighter - meteorologically, at least»*. Для создания представления о

взаимоотношениях политиков журналистами используется коммуникативная стратегия дискредитации, а в рамках этой стратегии – тактика иронизирования. Журналисты используют приём недосказанности, подразумевая, что неблагоприятный исход встречи двух политиков почти неизбежен, а их «союз» крайне ненадежен, что также служит негативной характеристикой их взаимоотношений.

**Заключение.** Проведенное исследование свидетельствует о том, что в современном медиаполитическом дискурсе образы политических лидеров США и ФРГ формируются журналистами при помощи средств речевого воздействия, что способствует передаче субъективной оценке их личностных качеств и взаимоотношений. СМИ используют различные языковые средства, чтобы акцентировать внимание читателя на субъективной оценке образов политиков. В данных статьях использованы такие средства речевого воздействия, как коммуникативные стратегии дискредитации и презентации, коммуникативные тактики положительной оценки, отрицательной оценки, вызова эмоциональной реакции, иронизирования, оскорбления, обвинения и другие. Также используются различные стилистические языковые средства, лексика с субъективным оценочным значением.

Благодаря постоянному вниманию прессы к таким аспектам медиа-имиджа политиков, как их политические решения, внешность и коммуникативное поведение, в англоязычном медиаполитическом дискурсе можно выявить определенную субъективную оценку журналистов по отношению к лидерам ФРГ и США.

Анализ электронных версий новостных ресурсов *CNN Politics*, *BBC News*, *The Hill*, *The Guardian* показывает, что президент США Д. Трамп в часто является объектом насмешки, нередко характеризуется в негативном ключе. Журналисты подвергают его критике за некомпетентность, несерьезность, комичный внешний вид и манеру поведения, подрывающие его авторитет как президента мировой державы. В описании политических действий Д. Трампа есть обвинения в популизме и безразличии к благополучию страны. Авторы

статей подвергают осмеянию внешность политика, цвет его загара и волос, его позу на фото и т.д., что также дискредитирует президента. Коммуникативное поведение Д. Трампа в СМИ также лишено положительной оценки – он характеризуется как дерзкий, несдержанный и импульсивный лидер, его профессиональные качества подвергаются сомнению, присутствуют намеки на проблемы с ментальным здоровьем.

А. Меркель в СМИ изображается опытным и хорошо владеющим собой, но безразличным и конфликтным политиком. Журналисты отмечают ее властность, сдержанность, профессионализм, либеральные политические взгляды. В СМИ её политические решения оцениваются положительно, А. Меркель предстает как политик, заботящийся о благополучии страны. Внешность канцлера Германии высмеивается из-за несоответствия принятому образу женщины-политика и недостатка, на взгляд журналистов, женственных черт в образе. Особое внимание уделяется невербальным характеристикам внешности канцлера Германии, так как в СМИ считается, что на многие вопросы она предпочитает не отвечать, и журналисты стремятся по-своему интерпретировать ее мимику и язык тела. В этой связи журналисты субъективно интерпретируют особенности ее мимики и языка тела, и А. Меркель характеризуется как неэмоциональный и неискренний лидер. Коммуникативное поведение А. Меркель характеризуется следующими особенностями: сдержанность, вдумчивость в принятии решений, властность. Однако осуждение журналистов вызывает конфликтность политического лидера ФРГ.

Образ А. Меркель представлен в англоязычных СМИ без такой степени насмешки, какую мы можем наблюдать по отношению к президенту США. Образ канцлера Германии противопоставлен образу Д. Трампа и видится, по сравнению с ним, более положительным.

В статьях, посвященных встрече политиков на саммите G7, негативная оценка сложившейся политической ситуации и образов самих политиков выражена более имплицитно, чем в статьях, освещающих события в Вашингтоне. Встреча политиков на саммите произошла хронологически позже,

что позволяет сделать вывод о том, что степень напряженности взаимоотношений между политиками, с точки зрения СМИ, возрастает со временем. Выбор авторами статей языковых средств показывает намеренное желание сформировать у читателя представление о взаимоотношениях Д. Трампа и А. Меркель как о сложных и напряженных. Таким образом, использование лингвистических средств в рассмотренных текстах направлено на формирование негативной оценки личностей политиков и их взаимоотношений.