

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «АДЫГЕЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*

**Погребняк Наталья Владимировна**

**ЯЗЫКОВАЯ АКТУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИКА  
В МЕДИАДИСКУРСЕ: СТРАТЕГИИ КОГНИТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

10.02.19 – теория языка

**ДИССЕРТАЦИЯ**  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор З.Р. Хачмафова

**Майкоп 2021**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИКА В МЕДИАДИСКУРСЕ И ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ЕЁ РЕШЕНИЮ В ТЕОРИИ ЯЗЫКА.....</b>	<b>10</b>
1.1. Медийный и политический дискурс как поле формирования образа политика.....	10
1.1.1. Понятие и жанровое своеобразие политического медиадискурса.....	10
1.1.2. Фактор адресата в политическом медиадискурсе.....	24
1.2. Понятие «образ» в теории языка.....	33
1.2.1. Соотношение понятий «образ» и «имидж».....	33
1.2.2. Структура образа политического деятеля.....	41
1.3. Когнитивные стратегии воздействия и формирование образа политика в медиадискурсе.....	48
1.3.1. Понятия «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика».....	48
1.3.2. Понятия «воздействие», «манипуляция».....	54
1.3.3. Оценка и стереотипы в медиадискурсе.....	73
<b>ВЫВОДЫ .....</b>	<b>83</b>
<b>ГЛАВА 2. ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО И ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ПОЛИТИКА В МЕДИАДИСКУРСЕ.....</b>	<b>87</b>
2.1. Реализация оппозиции «свой-чужой» в формировании образа политика.....	87
2.2. Коммуникативные стратегии и тактики создания положительного и отрицательного образа политика в современном медиадискурсе.....	103
2.3. Роль когнитивной метафоры в моделировании положительного и отрицательного образа политика в медиадискурсе.....	117
2.4. Прецедентность как средство конструирования положительного и	

отрицательного образа политика в медиадискурсе.....	133
2.5. Лингвостилистические средства формирования положительного и отрицательного образа политического деятеля в медиадискурсе.....	150
<b>ВЫВОДЫ.....</b>	<b>176</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>180</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....</b>	<b>186</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Данная диссертационная работа выполнена в русле коммуникативного и когнитивно-дискурсивного направления современной лингвистической науки и посвящена проблеме изучения процесса медийного конструирования образа политика, а также выбора тех или иных коммуникативных стратегий и тактик для успешной реализации этой цели.

**Степень научной разработанности темы исследования.** На современном этапе развития лингвистической науки существует достаточно большое количество диссертационных и монографических исследований, в которых исследуются лингвистические аспекты медийной политической коммуникации.

В центре внимания исследователей находятся различные аспекты исследования политического дискурса и медиадискурса: воздействующего потенциала тропов М.Р. Желтухина (2004); манипулятивных приемов А.Н. Глущенко (2020), Л.Г. Навасартян (2017); коммуникативных стратегий и тактик в рамках политического дискурса Ж.В. Зигманн (2003), С.Ш. Каракулова (2016), Т.С. Комисарова (2008), А.П. Крячкова (2019), О.Л. Михалева (2004), Н.Б. Руженцева (2004), О.Н. Паршина (2005), Н.С. Ширяев (2017), и др.

Образ политика в прагмалингвистическом аспекте выступил объектом диссертационных исследований Е.С. Прониной (2014), Е.А. Слободенюк (2016), А. Эбру (2017) и др.

Докторская диссертация М.Г. Цуциевой (2018) посвящена изучению особенностей актуализации языковой личности политика в современном немецком политическом дискурсе, описанию способов и средств реализации речевых стратегий и тактик, используемых языковой личностью политика. Е.С. Грушевская (2019) в своем докторском исследовании дает комплексную характеристику адресатности в политическом дискурсе с позиций его ценностей, коммуникативных стратегий и тематической специализации.

Таким образом, существующие исследования посвящены рассмотрению отдельных аспектов изучаемого феномена. В целом теоретические сведения и

фактические данные о политическом образе и реализации способов и средств его формирования в рамках дискурсивных практик характеризуются фрагментарностью и узкоспециализированной направленностью.

**Актуальность** предпринимаемого нами исследования очевидна в связи с тем, что проблема изучения когнитивных стратегий воздействия в процессе формирования нужного медийного образа того или иного политического деятеля с учетом современных направлений теории языка требует системного осмысления и комплексного исследования. Именно СМИ играют большую роль в формировании и трансляции положительного или отрицательного образа политика, что обусловило важность изучения когнитивных механизмов воздействия на адресата в политическом медиадискурсе в процессе конструирования образа политика. *Актуальным* для теории языка представляются комплексные исследования, одновременно отражающие лингвистические и экстралингвистические особенности конструирования медийного образа политиков, относящихся к разным культурам, имеющих различную гендерную, языковую, политическую и иную принадлежность в рамках бинарной семантической оппозиции «свой – чужой». Вышеперечисленными обстоятельствами объясняется выбор темы и значимость исследования.

**Объектом** исследования выступают языковые средства создания образа политика в современном немецкоязычном медиадискурсе.

**Предметом** исследования являются когнитивные и прагмалингвистические особенности конструирования положительного и отрицательного образа политика в медиадискурсе.

**Материалом** исследования послужили тексты немецкоязычных общественно-политических изданий, претендующих на независимость и объективность изложения материала, посвящённые политическим деятелям, а также тексты выступлений, речей и интервью немецких и иностранных политиков, опубликованные в немецких СМИ в период с 2017 по 2020 гг.

Всего проанализировано 265 немецких медиатекстов общим объемом 1010 страниц (30 текстов интервью политиков с общим количеством страниц – 155; 30 текстов речей политиков с общим количеством страниц – 145 и 205 статей о политиках с общим количеством страниц – 710).

Источниками вышеуказанных текстовых материалов послужили следующие сайты: <https://www.bundesregierung.de>, <https://www.dw.com/de>, <https://www.bild.de>, <https://www.spiegel.de>, <https://www.sueddeutsche.de/>, <https://www.stern.de/> и т. д.

**Цель** исследования заключается в комплексном изучении и описании языковых средств реализации стратегий когнитивного воздействия для формирования положительного или отрицательно образа политика в медиадискурсе.

Данная цель определила постановку следующих **задач**:

- 1) уточнить и раскрыть понятия «образ», «когнитивные стратегии воздействия», «политический медиадискурс»;
- 2) выявить коммуникативные стратегии и тактики в формировании положительного или отрицательного образа политика в медиадискурсе;
- 3) раскрыть воздействующий потенциал когнитивной метафоры в создании образа политика в медиадискурсе;
- 4) установить роль прецедентных феноменов в формировании и трансляции положительного или отрицательного образа политика в медиадискурсе;
- 5) выявить и проанализировать лингвостилистические средства конструирования положительного и отрицательного образа политика в медиадискурсе.

**Выбор методов исследования** определялся поставленными в диссертации целями и задачами. Были использованы следующие методы и приемы исследования: описательный метод, включающий в себя наблюдение, сопоставление, обобщение и интерпретацию полученных фактов, а также приемы контекстуального и ситуативного анализа; метод семантического и

лингвостилистического анализа; метод концептуально-метафорического моделирования.

**Теоретико-методологической основой** исследования послужили фундаментальные положения, идеи и концепции, разработанные в рамках следующих научных направлений: *политической коммуникации и политического дискурса* (Э.В. Будаев (2008, 2011), П. Канчани (2007), Г.А. Туманова (2015), А.П. Чудинов (2003, 2008), Е.И. Шейгал (2000), Н. Girth (2002), В. Kettemann (1995), С. Spieß (2013), R. Wodak (2003) и др.); *медиалингвистики* (Т.А. Добросклонская (2009), С.В. Иванова (2008), М.Р. Желтухина (2003), В.А. Марьянчик (2010, 2013), U. Meinhof (1994), С. Spieß (2012), и др.); *теории воздействия и речевого манипулирования* (Е.Л. Доценко (2001), С.Г. Кара-Мурза (2001), В.И. Карасик (2002), Т.С. Комисарова (2008), Г.А. Копнина (2012), О.Л. Михалёва (2009) и др.), Е.А. Репина (2012), И.А. Стернин (2001), Е.В. Шелестюк (2014); *теории коммуникативных стратегий, тактик* (О.С. Иссерс (2008), О.Л. Михалева (2004), О.Н. Паршина (2005), Н.Б. Руженцева (2004), Н.С. Ширяев (2017), и др.).

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Образ политика представляет собой сложный конструируемый феномен, отражение совокупности его личностных и профессиональных качеств, и актуализируется в медиадискурсе эксплицитно или имплицитно.

2. Стратегии когнитивного воздействия для формирования положительного или отрицательного образа политика в медиадискурсе сводятся к двум стратегиям – интенсификации и преуменьшения, которые реализуются с учетом целей и намерений коммуникантов и выбором языковых средств.

3. Коммуникативные стратегии и тактики на повышение и понижение в процессе формирования положительного и отрицательного образа политика в медиадискурсе являются мотивированными, целенаправленными и иллюкутивно обусловленными. Выбор стратегий и тактик репрезентации образа политика в медиадискурсе базируется на оппозиции «свой /чужой».

4. Формирование положительного или отрицательного образа политика в массовом сознании актуализируется выбором той или иной коммуникативной стратегии, тех или иных языковых средств, которые прагматически обусловлены в соответствии с коммуникативной целью адресата.

**Научная новизна** диссертации заключается в комплексном изучении и лингвистическом описании стратегий когнитивного воздействия для формирования положительного или отрицательного образа политика в медиадискурсе. Раскрыты новые проблемные сферы в изучении манипулятивного характера процесса конструирования образа политика в медиадискурсе. Выявлены и описаны коммуникативные стратегии и тактики на повышение, понижение и нейтральности как способа актуализации положительного или отрицательного образа политика в современном немецкоязычном медиадискурсе.

**Теоретическая значимость** диссертации определяется ее вкладом в дальнейшее развитие теории речевого воздействия и политической медиакommunikации; в расширение представлений о лингвокогнитивном механизме формирования положительного и отрицательного образа политика в медиадискурсе; в выявлении закономерностей между выбором той или иной коммуникативной стратегии, тактики и формируемым в результате образом политика.

**Практическая ценность** диссертационного исследования заключается в возможности применения основных результатов и материала работы в преподавании вузовских курсов прагмалингвистики, политической лингвистики, медиалингвистики, когнитивной лингвистики, а также при разработке спецкурсов по анализу и интерпретации современных немецкоязычных и русскоязычных медиатекстов, политических интервью.

**Апробация работы.** Основные положения диссертации обсуждались на кафедре общего языкознания Адыгейского государственного университета. Результаты и выводы исследования были представлены также на всероссийских и международных научных и научно-практических семинарах и конференциях:



XXXIX Международной научно-практической конференции «Вопросы современных научных исследований» (Омск, 2018), IX международной научной конференции «ACTUAL PROBLEMS OF THE THEORY AND PRACTICE OF PHILOLOGICAL RESEARCHES» (Прага, 2019), Всероссийской научно-практической конференции «Язык. Общество. Культура» (Краснодар, 2019), Международной научной конференции: «Лингвистика будущего: новые тенденции и перспективы» (Майкоп, 2019), VI Международной научно-практической конференции «Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире», посвященной 100-летию Белорусского государственного университета (Минск, 2020).

По материалам исследования опубликовано 11 научных работ, в том числе 4 в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ.

**Структура работы.** Диссертация состоит из Введения, двух глав, Выводов, Заключения и Библиографического списка.

## **ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИКА В МЕДИАДИСКУРСЕ И ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ЕЁ РЕШЕНИЮ В ТЕОРИИ ЯЗЫКА**

### **1.1. Медийный и политический дискурс как поле формирования образа политика**

В современном мире средства массовой информации являются мощнейшим инструментом влияния на общественное мнение. Медиатизация политического дискурса учитывается в исследованиях социологов, лингвистов, политологов. Формирующиеся образы политиков – это результат работы как самого политика, так и, в не меньшей степени, журналистов, творящих «их» образы. Рамки функционирования этого процесса мы определим вместе с пониманием определения границ политического, медийного дискурса и политического медиадискурса.

#### **1.1.1. Понятие и жанровое своеобразие политического медиадискурса**

Для определения места политического медиадискурса в существующем дискурсивном пространстве начнем с рассмотрения самого понятия дискурс. В науке XXI века дискурс получил статус междисциплинарного понятия, используемого в лингвистике, смежных с ней дисциплинах, а также в общенаучной лексике. В настоящее время свое специальное значение дискурс приобрел в психологии, социологии, философии, семиотике, культурологии и других науках.

В лингвистику термин дискурс был введен Э. Бенвенистом, обозначившим дискурс, как «речь, присваиваемую говорящим» [Бенвенист 2009: 296]; «это такой эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда он открывает следы субъекта акта высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим» [Гийому 1999: 124].

Т.А. ван Дейк охарактеризовал дискурс как «коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим; сложное единство языковой формы, знания и действия» [Дейк 1989: 121].

Авторитетный исследователь П. Серио выделил следующие наиболее распространенные, по его мнению, определения понятия дискурс:

- речь в сосюрловском смысле, т. е. любое конкретное высказывание;
- единица, по размеру превосходящая предложение;
- воздействие высказывания на его получателя с учетом коммуникативной ситуации (что подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определенное место высказывания);
- беседа как одна из главных форм высказывания;
- речь с позиции говорящего в отличие от повествовательного типа высказывания;
- употребление языковых единиц, их актуализация;
- идеологически или социально ограниченный тип высказывания (феминистский, административный и др.);
- теоретический конструкт, необходимый для изучения условий порождения текста [Серио 1999: 26–27].

М. Фуко определил дискурс как «совокупность анонимных, исторических, детерминированных всегда временем и пространством правил, которые в данной эпохе и для данного социального, экономического, географического или языкового окружения определили условия воздействия высказывания» [Фуко 1973: 47]. Из этого следует историческая и географическая соотнесенность дискурса с ситуацией его происхождения, а также восприятия и, следовательно, воздействия.

В специальной литературе принято выделять отдельные национальные школы, сыгравшие особо важную роль в становлении теории дискурса, среди них: французская структурно-семиологическая (Р. Барт, Ц. Тодоров, М. Пешё); голландская когнитивно-прагматическая (Т. ван Дейк); англоамериканская

логико-аналитическая (Дж. Остин, Дж. Серль, У. Куайн) и лингвистическая (Дж. Гилберт, М. Малкей); немецкая лингвистическая (D. Busse, W. Teubert, F. Hermanns).

Разнообразие подходов к определению понятия дискурс и его изучению обусловлено в первую очередь сложностью, многогранностью объекта исследования, т. е. дискурса. До настоящего времени не потеряло актуальности высказывание У. Чейфа о том, что дискурс многосторонен, и поэтому вполне очевидна ограниченность любых попыток отразить его моделирование, сведя дискурс к одному или двум измерениям [Chafe 1983: 49].

К. Ф. Седов, разграничивая понятия «текст» и «дискурс», определил последний как «объективно существующее знаковое построение (вербальное и невербальное), которое сопровождает процесс социального взаимодействия людей» [Седов 2007: 11].

Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [Арутюнова 1990: 136-137]. Дискурс – это «явление, исследуемое в режиме текущего времени, то есть по мере его появления и развития, и при его анализе необходимо учитывать все социальные, культурологические и прагматические факторы. Поэтому термин *дискурс*, в отличие от термина текст, не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» [Арутюнова 1990: там же].

Текст рассматривается как статический объект. Дискурс мыслится в контексте ситуации и разворачивается во времени как динамическое явление. Таким образом, очевидно, что понятие дискурс шире и глубже понятия текст, выступающего как его структурная единица.

Среди отечественных исследователей выделяют три наиболее популярных подхода к определению понятия дискурс: дискурс как элемент

когнитивной (ментальной) деятельности; дискурс как речевая деятельность событийного (ситуативного) характера; строго лингвистический подход к пониманию дискурса, включающий формальный, функциональный и языковой подвиды [Сулина 2014: 136-137].

Понимание дискурса через призму когнитивной (ментальной) деятельности совмещает лингвистическую, социальную и психологическую стороны предмета исследования. В рамках коммуникативно-прагматического подхода дискурс понимается как обмен высказываниями; дискурс как интерактивное общение, диалог (англоамериканская традиция); дискурс как «цепь/комплекс высказываний, т. е. как процесс и результат речевого (коммуникативного) акта» [Руднев 2001].

«При определении дискурса в рамках структурного подхода акцент делается на его структурных составляющих, дискурс понимается как продукт речевой деятельности, взятый в совокупности всех вербальных и экстралингвистических характеристик, связанных с его производством, распространением и восприятием» [Добросклонская 2015: 46].

«В рамках функционального подхода главным критерием определения дискурса является взаимосвязь речепотребления с различными сферами человеческой деятельности, которые во многом и обуславливают особенности речевой коммуникации. Тематический подход позволяет сгруппировать письменные и устные тексты как продукты речевой деятельности вокруг определённых социально-значимых тем, которые в тот или иной момент оказываются в центре общественного внимания, например, расовые отношения, иммиграция, терроризм, феминизм, выборы органов власти» [Добросклонская 2015: 47].

«Если предположить, что дискурс – это процесс, а не результат, тогда изучение дискурса возможно только на основе актуальных текстов» [Jäger 1999: 159].

Наиболее интересным нам кажется комплексный подход к пониманию категории дискурса, учитывающий соотнесенность текстов (в рамках конкретного вида дискурса) с ситуацией общения (с учетом исторического, политического, социально-культурного и т.д. контекста), с системой коммуникативно-прагматических установок, с когнитивными процессами их порождения и восприятия, а также интеграцию в интертекстуальное пространство.

Мы принимаем определение Котовой Н.С., «дискурс» понимается как единство двух сущностей – процесса языковой коммуникации и получающегося в ее результате объекта, т.е. текста. Благодаря такому двуединству, дискурс можно изучать и как разворачивающийся во времени процесс и как структурный объект. Дискурс – это максимально широкий термин, включающий все формы использования языка [Котова 2011: 123–130].

Как отмечают Т.А. Островская и З.Р. Хачмафова, «многочисленные теории дискурса представляют собой интенсивно и экстенсивно развивающееся полипарадигмальное, мультидисциплинарное направление современных научных исследований, особенно эффективно реализуемое в синергетической парадигме» [Островская, Хачмафова 2016: 103].

Т.А. Островская выделяет следующие конституирующие признаки дискурса:

«1. Дискурс – это, по сути, борьба за власть. Ключевое понятие в теории дискурса (Э. Лакло и Ш. Муфф) – борьба дискурсов за стремление зафиксировать свое значение в языке, т.е. утвердить свою точку зрения, свой способ общения и понимания социального мира.

2. Дискурс, как и концепт, постоянно изменяется в процессе контакта с другими дискурсами, т.е. анализируя дискурс, мы отслеживаем изменения социальных практик.

3. Дискурс интертекстуален, т.е. в процессе производства и воспроизводства более поздний дискурс опирается на его более ранние

структуры, его элементы в различных комбинациях изменяют определенный дискурс, а через него и социальный и культурный мир.

4. В дискурсе коммуниканты отражают мир не нейтрально, но индивидуально.

5. Неотъемлемой частью дискурса является интердискурсивность, т.е. результат существующих отношений гегемонии и борьбы за гегемонию, процесс распределения власти между различными дискурсами.

6. Дискурс идеологичен, так как способствует производству, воспроизводству и трансформации отношений доминирования.

7. Важной составляющей концепта «дискурс» является социокультурная функция дискурса, которая предполагает производство, воспроизводство и поддержание определенных социальных образцов, что осуществляется в дискурсивных практиках.

8. Одним из основных признаков дискурса является его онтологическая незавершенность: социальное явление никогда не бывает законченным или полным. Значение, в конечном счете, никогда не может быть фиксированным, и это открывает путь к непрерывной социальной борьбе за то, как определить общество и идентичность в конкретный период времени» [Островская 2016: 73].

Многообразие сфер жизни подразумевает наличие разных дискурсов. Согласно известному высказыванию Ю.С. Степанова, «дискурс – это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности. Дискурс существует, прежде всего, и главным образом, в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика – в конечном счете – особый мир» [Степанов 1995: 41]. Исходя из этого, лингвисты выделяют различные виды дискурса: политический, юридический, религиозный, художественный и другие.

В современном так быстро меняющемся мире все большую значимость приобретают политический и медийный дискурс. Эти два типа дискурса наиболее полно отражают проблемы современного общества: от общечеловеческих, личностных до глобальных на уровне идеологий, государств. На протяжении всей истории своего существования медийный и политический дискурс тяготели к сближению и пересечению, что способствовало формированию нового дискурсивного пространства, находящегося на стыке политического и медийного дискурсов. Для обозначения данного типа дискурса в лингвистической литературе используются термины политический медиадискурс, политический дискурс СМИ, массмедийный политический дискурс, газетный политический дискурс. В нашей работе мы придерживаемся термина политический медиадискурс.

Предваряя разбор явления, обозначенного нами как политический медиадискурс, рассмотрим содержание понятий политический дискурс и медийный дискурс.

Политический дискурс является социальным продуктом и в силу этого совмещает в себе противоборствующие политические, социальные, культурологические и лингвистические аспекты. В современных условиях политический дискурс, интегрируясь в мировое политическое и лингвокультурное пространство, сохраняет свою этнокультурную специфику, с одной стороны, а с другой – несет в себе маркеры индивидуально-личностные, авторские. Этот факт сам по себе говорит о противоречивости такого феномена, как современный политический дискурс [Котова 2011: 123].

Политический дискурс как собирательное понятие складывается из многочисленных дискурсивных практик, каждая из которых «раскрывает существующие на данный момент тенденции использования сходных по функции альтернативных языковых средств для выражения определённого смысла и замысла» [Романов 2002: 4].



Хорошо построенный политический дискурс внушает адресатам – гражданам сообщества – необходимость «политически правильных» действий и / или оценок. Иначе говоря, цель политического дискурса – не описать (то есть, не референция), а побудить адресата к действию [Bauley 1985: 104].

Не следует забывать о том, что «целью политического дискурса является не описание конкретной ситуации, а убеждение» [Wodak 2003: 9].

Именно поэтому «политическая речь должна быть простой, понятной и обязательно убедительной» [Kettemann 1995: 5].

Политический дискурс, который выстраивается властью, «характеризуется манипулятивностью, что является необходимым условием для достижения его целей и задач» [Бажалкина 2009: 64]. Особым образом выстроенное высказывание на понятном человеку языке способно проникнуть в его внутренний мир и воздействовать на его поступки [Юрковская 2009: 145], а значит, в какой-то мере, осуществить манипуляцию.

Что касается границ политического дискурса, мы придерживаемся широкого подхода, представленного Е.И. Шейгал, согласно которому любые речевые жанры, связанные с политикой через субъекта, адресата или содержание, «вносят вклад в формирование политического сознания, в создание общественного мнения, что в итоге может повлиять на ход политического процесса» [Шейгал 2000: 34] и, следовательно, борьбу за власть.

Рассмотрим, приведенную Г.А. Тумановой систему основных структурообразующих признаков, свойственных только политическому дискурсу [Туманова 2015: 18–19]:

1. интенция борьбы за политическую власть – основной и фундаментальный признак [Шейгал 2000: 128];

2. смысловая неопределённость (в том числе как средство реализации фантомности, фидеистичности и эзотеричности) [там же];

3. обязательное наличие трёх участников политической коммуникации: адресант (говорящий), прямой адресат (слушающий, чаще всего –

политический соперник) и адресат-наблюдатель («народ») [Михалёва 2004]. В качестве примера Х. Гирнт приводит выступление депутатов в Бундестаге, которое, с одной стороны, направлено на членов собственной партии, или прочих партий, а с другой – на всех граждан страны [Girnth 2002: 34];

4. массовость адресата и инсценированность политического дискурса: Х. Гирнт объединяет эти характеристики в один пункт, когда имеет место одновременно «коммуникация непосредственно между политическими акторами и коммуникация с опосредованно вовлечённой общественностью» [Girnth, там же];

5. публичность, т. к. политическая публичность является основным принципом и предпосылкой демократии [Spieß 2013: 330];

6. соотнесённость с определёнными группами (по принципу «свой» – «чужой») [Volmert 1979: 28];

7. асимметричность – неравномерность позиции адресата и адресанта в процессе политической коммуникации;

8. подчинение организации политического дискурса семиотической триаде: «ориентация (формулировка и разъяснение политической позиции) – интеграция (поиск и сплочение сторонников) – агональность (борьба с противником)» [Шейгал 2002: 25];

9. ориентация на согласие/разногласие (принцип политического плюрализма).

Помимо перечисленных, П. Канчани говорит также о следующих признаках ПД: целостность, подготовленность, чёткая ориентация на реципиента, контекстуальность [Канчани 2007: 15]

Важнейшее отличие политики от других сфер также заключается в том, что, по Е.И. Шейгал, политика – единственная профессиональная сфера, общение в которой ориентировано на массового адресата. Политическая коммуникация не просто опосредована СМИ, но СМИ фактически являются основной средой ее существования [Шейгал 2000: 121].

По наблюдению Г.А. Наминовой, СМИ играют своеобразную роль в организации политического дискурса. С одной стороны, они являются основным каналом его воплощения. С другой стороны, являясь активными интерпретаторами, СМИ существенно влияют на смысл передаваемых тем, обслуживая те или иные группы интересов [Наминова 2001].

Сложно недооценить роль масс-медиа. Аксиоматическим признано высказывание Н. Лумана: «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором мы живем, мы узнаем через массмедиа» [Луман 2005: 8].

Ю.Н. Шаталова пишет о том, что «средства массовой информации становятся средствами массового воздействия, призванного формировать мнение аудитории в заданном направлении» [Шаталова 2014: 174].

«Большинство зарубежных политлингвистических исследований проводится на основе анализа медийного дискурса» [Будаев, Чудинов 2008: 35]. Важное положение теории медиадискурса состоит в том, что дискретной единицей медиадискурса является медиатекст, который позволяет упорядочить и структурировать движение медиапотока в условиях информационного общества [Добросклонская 2009].

По мнению Т.А. ван Дейка, «структура медийного текста носит не произвольный характер, а является результатом сложившейся в условиях определённых институтов социальной и профессиональной практики журналистской деятельности» [Дейк 1989: 230].

Под «медиа» мы понимаем «совокупность технических средств, общественных организаций и человеческих ресурсов, которые задействованы в массовом распространении информации» [Добросклонская 2005: 15–16]. «Медиадискурс – это функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2015: 48].

Термин «медiateкст» Л.Г. Лисицкая определяет как «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [Лисицкая 2010: 3].

Для медийного дискурса характерна актуальность события, которая может не всегда соответствовать реальной значимости события. В этом смысле медиадискурс «является семиотическим пространством, которое, в силу знаковой природы языка, членится в соответствии с общей семиотической теорией на семантику, синтактику и прагматику, отражая взаимодействие смысловых, композиционных и мотивационных факторов» [Арутюнова 1990].

М.Р. Желтухина определяет медиадискурс как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов. Являясь полевой структурой, масс-медиаальный дискурс имеет центр, где располагаются прототипные жанры, и периферию, которую составляют маргинальные жанры, отличающиеся неоднородной природой в силу своего расположения на стыке разных типов дискурса» [Желтухина 2003: 132].

Вместе с тем институционально обусловленный характер журналистской деятельности приводит к заключению о культурной детерминированности структуры медийного дискурса. Культурная специфика отражается как в иерархии тематических структур текста, так и более широко – в тематике самих обсуждаемых материалов. Этим объясняется существование предпочтительных или, наоборот, табуированных или нежелательных тем для обсуждения [Иванова 2008].

В последнее время в связи с постоянно растущими возможностями доступа к Интернету традиционные СМИ всё чаще уходят на второй план, а

политической коммуникации в Интернете отводится всё большее место. В результате тенденция к слиянию политического и медийного дискурсов особенно отчётливо прослеживается именно в Интернете, представляющим собой ту среду, где может реализоваться общение между властью и обществом. Посредниками в этом общении часто выступают «агенты влияния», способствующие формированию общественного мнения [Шейгал 2000: 36].

Нельзя недооценивать роль интернета в современном обществе и степень его влияния на массовое сознание. Интернет – структура, которая «пронизывает» все многомерное социальное пространство и является совершенно новым местом пересечения самых различных социальных полей. Компьютерные и телекоммуникационные технологии проникают в науку, культуру, образование, экономику и политику. Интернет становится формой организации совместной информационно-познавательной и коммуникативной деятельности людей, выступая носителем нравственных ценностей [Филиппова 2000: 11]. Т.В. Филиппова определяет роль Интернета следующим образом:

- Интернет позволяет устанавливать горизонтальные связи в общении между людьми;
- Интернет не навязывает информацию, но предлагает для добровольного восприятия;
- Интернет позволяет любому человеку стать участником информационного процесса;
- -высказанные через Интернет мнения становятся доступными и достижимыми для восприятия другим человеком. В Интернете информация не погибает;
- Интернет создает локальные сообщества людей как альтернативу серой безликой толпе. Они самоорганизуются и самоуправляются, изменяя при этом структуру общества;
- в Интернете человек всегда оставляет выбор за собой, его никто не может отнять [Филиппова: там же].

«Дискурс ВЛАСТИ проецируется на СМИ, которые представляют медийный дискурс, находит там свое отражение или вызывает полемику. В рамках медийного дискурса рассматриваются национально-специфичные концепты, метафорические образы политических деятелей, институтов, стран, метафорическое моделирование действительности и репрезентация лингвокультурологических категорий, прагматический потенциал метафор, языковая игра, прецедентные феномены, коммуникативные стратегии, тактики и пр. Для медийного дискурса характерна большая вольность в использовании выразительных и образных языковых средств, опирающихся на культурные концепты и обладающих эмотивной окрашенностью, поэтому медийный дискурс предоставляет когнитивным филологам значительно больше материала для научных исследований» [Будаев 2011: 200].

Еще одной точкой пересечения политического и медийного дискурсов являются высокая идеологичность обоих. Попытки действовать объективно и независимо в рамках медийного дискурса так же, как и политического, заранее обречены.

Продолжает оставаться актуальным высказывание Е.И. Шейгал в отношении роли масс-медиа в политической коммуникации: СМИ являются основным каналом осуществления политической коммуникации, в связи с чем правомерно говорить о тенденции к сращиванию политического общения с дискурсом масс-медиа. В дискурсе масс-медиа журналисты выступают в качестве посредников между политиками и массовой аудиторией непрофессионалов [там же].

В лингвистической науке подчёркивается слияние политического и медийного дискурсов. Например, В.А. Марьянчик в своём исследовании медиа-политического текста подчёркивает, что в настоящее время происходит, с одной стороны, медиатизация политики и политизация журналистики, с другой. «Медиа-политический текст является продуктом синкретичного медиа-политического дискурса» [Марьянчик 2013: 5].

Э.В. Будаев и А.П. Чудинов предлагают рассматривать медийный политический дискурс как разновидность политического дискурса (наряду с институциональным политическим дискурсом). Институциональный политический дискурс, как уже говорилось выше, включает тексты, созданные политиками (парламентские стенограммы, политические документы, публичные выступления и интервью политических лидеров и так далее), а массмедийный (медийный) – тексты, созданные журналистами и распространяемые посредством прессы, телевидения, радио, Интернета. К периферии политического дискурса относятся тексты с элементами художественного повествования (политические детективы, политические мемуары и так далее) [Будаев, Чудинов 2008].

О.В. Сулина рассматривает политический медиадискурс в качестве одной из разновидностей политического дискурса, который обладает рядом специфических черт, обусловленных его массово-информационной природой [Сулина 2014: 221].

Другие исследователи считают политический медиадискурс разновидностью дискурса СМИ, представляющего собой «процесс порождения и функционирования политического информационного сообщения, как основного средства доведения определенной политической информации до массовой аудитории» [Грушевская 2002: 9].

С.В. Иванова характеризует политический медиадискурс как «совокупность медиатекстов, относящихся к политической сфере общества» [Иванова 2008: 29]. Что касается жанров политического медиадискурса, он подразделяется исследователями на три вида [Цит. по Таткенова 2017: 179]:

- дискурс политических деятелей в СМИ, к которому можно отнести парламентские дебаты, партийные конференции, саммиты, заявления и т. д.;

- дискурс журналистов о политике и политических деятелях в СМИ, включающий репортажи, аналитические жанры, комментарии дикторов, корреспондентов с места событий;

- и, наконец, дискурс журналистов и политиков в СМИ, обеспечивающий

диалог между представителями политических кругов и журналистов, в основном в виде интервью.

Таким образом, в данном исследовании мы придерживаемся понимания политического медиадискурса как дискурса, сочетающего в себе черты политического и медийного дискурса, как совокупности медиатекстов, объединенных политической тематикой и единой целью – борьбой за влияние и власть.

Основываясь на существующих жанрах политического медиадискурса, материалом для нашего исследования послужили

- 1) тексты речей, выступлений политических деятелей,
- 2) статьи журналистов о политиках
- 3) письменные интервью с представителями политической элиты, а также подкасты устных интервью.

### **1.1.2. Фактор адресата в политическом медиадискурсе**

Следует отметить, что категория автора медиатекста в значительной степени коррелирует с категорией адресата текста. Необходимо учитывать эту закономерность при анализе тех или иных аспектов медийного дискурса. Современные лингвисты изучают не только границы авторского воздействия на адресата в коммуникативном процессе, но и процесс взаимодействия адресанта и адресата в рамках речевого акта и анализируемого дискурса. Речевое поведение адресанта меняется с учетом закономерных корреляций между мотивами, ожиданиями и целым рядом профессиональных и личностных характеристик не только автора, но и того, к кому обращен текст, то есть адресата.

Современные тенденции в подходах к медийным текстам могут характеризоваться отказом от «внутренних прочтений» текстов, где читатели рассматриваются как декодеры определенных, зафиксированных значений, к более динамичным моделям, где эти значения обсуждаются и



интерпретируются активно участвующими читателями» [Meinhof 1994: 212]. По мнению В.А. Марьянчик, «автор-журналист рассматривается как участник событий и как субъект деятельности: он творит реальность социальную и одну из ее форм – медиареальность» [Марьянчик 2010: 41]. Не вызывает никаких сомнений то, что «медиаполитический дискурс персонально ориентирован» [Подьякова 2013: 103]. Языковая личность задействована в процессе номинации «в соответствии с характером своего восприятия мира, с присущими этой личности идиостилиями и речевыми портретами, фокусирующими различные аспекты внутреннего мира номинатора, которые, в свою очередь, отражают ценностно-смысловые ориентиры общества» [Потапова 2007: 73]. Таким образом, роль автора наряду с активной ролью адресата неоспорима.

Ученые отмечают диалогичный характер медиатекстов, где одну из решающих ролей играет адресат [Водак 2004].

Учет восприятия текста аудиторией, то есть фактора адресата, является обязательным требованием в свете успешной коммуникации и достижения целей того, кто производит текст.

Понятие фактор адресата мы находим у Н.Д. Арутюновой. Она пишет о том, что «всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата. Удовлетворение пресуппозиции адресата составляет одно из важных условий его эффективности» [Арутюнова 1981: 358]. В числе предшественников своей теории Н.Д. Арутюнова называет М.М. Бахтина, «который поставил вопрос о концепции адресата речи применительно к речевым жанрам» [Бахтин 1986: 279].

Т.А. Мейкшане обоснованно называет фактор адресата «релевантным критерием характеристики медиатекста» [Мейкшане 2012: 242].

И.А. Стернин подчеркивает ведущую роль фактора адресата в речевом воздействии как «одного из важнейших факторов коммуникации, предполагающего учет говорящим или пишущим специфических особенностей той аудитории, к которой он обращается в устной публичной речи или

письменно. Адресатом может быть и человек, и группа, и национальная аудитория в целом. Учет особенностей адресата в речевом воздействии означает, что говорящий (или пишущий) должен изменять приемы речевого воздействия в зависимости от того, на кого он воздействует» [Стернин 2012: 3]. Фактор адресата учитывается в выборе стратегий и тактик воздействия на аудиторию с целью проецирования образов политиков. Типы аудитории подразделяются по следующим признакам: по размеру, возрасту, гендерному признаку, уровню подготовленности, образованности, профессиональному, национальному признаку и т.д. [Стернин 2012: 4]. Учеными рассматриваются и выводятся различные возможные категории адресата. Например, у Т.Л. Каминской мы находим такую типологию адресатов медиатекстов: «интеллигентное меньшинство», «представитель образцовой среды», «простой человек» [Каминская 2008: 318]. Н.В. Соловьева, Е.А. Медведева выделяют следующие типы адресата: «интеллектуальная элита», «представитель современного общества», «простой человек» [Соловьева, Медведева 2012: 110].

Неоспоримым является тот факт, что «успех обратной связи зависит от меры совпадения кодов отправителя информации и её получателя. Адресант кодирует смыслы отнюдь не только в соответствии со своим мировосприятием и содержанием своего языкового тезауруса, но и проецирует их на сферу языкового сознания адресата» [Синельникова 2008: 146].

При этом «в сознании авторов медиатекстов образ их адресатов существует в нерасчлененном виде, а его составляющие можно выделить непосредственно из текста. Категория адресата обнаруживается в самом тексте в виде набора неких предполагаемых характеристик адресата как социальной группы или как индивидуальности» [Каминская 2008: 316].

«В описании события, в его интерпретации адресант стремится идти «от человека», и языковой материал выбирается и компоуется в расчёте на адекватное восприятие, понимание и принятие сказанного. Адресатно-ориентированный «расчёт» является основным коммуникативным принципом современного масс-медийного дискурса. Учёт адресантом многих

составляющих статуса адресата (возрастных, гендерных, культурно-образовательных, профессиональных) существенно конкретизирует и дополняет понятие «фактор адресата» и столь же существенно меняет содержание понятия «фактор адресанта» [Синельникова 2008: 142].

«Через эмоции, точнее, через психологически грамотно представленную в письменном тексте эмоционально-оценочную позицию адресанта прокладывается путь к изменению установок, представлений и переживаний адресата, который в этом случае становится прямым объектом речевого воздействия. Адресант выбирает те эмоции, которые позволяют установить быстрый баланс в понимании обсуждаемой темы. Эмоции опасности, страха, вины, радости, сочувствия, интереса, симпатий и др. влияют на восприятие информации и формируют психологическую готовность к её принятию. В коммуникативном пространстве вербального воздействия на адресата эмоции нередко оказываются носителями интриги как категории манипулирования, которая обладает большой организующей или дезорганизующей силой [Скрипкина 2000, Экман 2000].

Для адекватной интерпретации образов, конструируемых авторами медиатекстов, нужно учитывать то, что «субъект политического воздействия в своем технологическом арсенале возможностей для манипулирования политическим сознанием имеет эффективные стратегии преобразования окружающей действительности. Субъект политического воздействия с целью включения в политическое сознание объекта воздействия соответствующих его замыслам и целям значений способен организовывать реальность по собственному усмотрению» [Лопатин 2020: 150].

В политологии существует понятие «политическое транспонирование», которое является «одним из основных видов общей стратегии манипулирования политическими фреймами наряду с политическим фреймингом и политическим рефреймингом. При этом, под политическим фреймом понимается «определение политической ситуации» (J. Hoffmann), в основе которой лежит определенная «схема интерпретации» или «матрица

возможных событий» (Г. Батыгин, В. Вахштайн). Данные механизмы воздействуют на мотивационную систему политического сознания, на основе которой формируются политические ориентации, установки и отношения к отражаемому» (М. Минский и Н.В. Волосухина). [Цит. по Лопатин 2019: 69]. «Политический фрейминг – это комплекс последовательных действий, направленных на включение определенной области значений в политическое сознание объекта политического воздействия и усиление восприимчивости к этим и другим семантически близким значениям. А политический рефрейминг – это переозначивание политической ситуации в сознании объекта воздействия, сопровождающееся сломом предыдущих значений и заменой их новыми значениями, в результате чего изменяется политическое восприятие.

Отличительной особенностью политического транспонирования (или транспозиции) является переключение темы из одной тональности в другую. Данное переключение позволяет трансформировать роли, образы, действия, предметы и ситуацию в целом, уже осмысленные в базовой системе фреймов, формирующей картину мира индивида, в другую систему координат, образующую некоторый мир вымысла» [Лопатин 2019: 69]. В контексте целей и задач нашей работы данный механизм переключения адресата в другую, нужную автору тональность очень важен для понимания процесса и методов, используемых автором для создания картины мира, а вместе с ней и необходимых автору образов.

«Быть коммуникантом, адресантом или адресатом означает быть целеустремленным субъектом, у которого есть свои причины действовать так, а не иначе, который способен осознать эти причины на вербальном уровне, т. е. словесно их формулировать» [Чепкина 2001: 24].

Специфика «адресата» определяется тем, что хотя любой медиатекст сегодня доступен неограниченному кругу лиц, но в действительности даже самый т.н. «массовый» медиатекст четко адресован и объединен по гендерным, возрастным, социальным, религиозным, мировоззренческим и иным параметрам [Ерицян, Тадевосян 2001: 2].

По мнению Т.Л. Каминской, категория адресата выполняет в текстах массовой коммуникации несколько функций:

- функция интеграции читателей;
- функция манипуляции сознанием читателя;
- функция интерпретации реальных событий и фактов действительности

в соответствии с картиной мира адресата [Каминская 2009]. При этом наиболее значимыми мы считаем воздействующую функцию манипуляции сознанием читателя и интерпретирующую функцию. В соответствии с последней автор при формировании образов в сознании адресата руководствуется не только своей реальной картиной мира, но и интенциями, стратегиями и тактиками, которыми он пользуется, учитывая создаваемую им картину мира и образы.

«Категория адресата в современных медиатекстах выступает в роли важнейшего стилеобразующего фактора, выражается на всех уровнях языка. Роль адресата в текстах массовой информации не менее важна, чем намерения адресанта. Именно давление адресата можно рассматривать как фактор стирания присутствия в тексте автора-создателя» [Соловьева, Медведева 2012: 111]. Из этого следует, что не только картина мира, рисуемая в конкретном медиатексте, но и образы, создаваемые автором, зависят не от автора, а от предполагаемого читателя-адресата.

«Основной функцией медиакартины мира выступает социальная репрезентация реальности в оценочной форме с целью воздействия социального субъекта (органа СМИ) на мышление реципиента» [Рогозина 2003: 3]. Именно это порождает, преобразовывает, закрепляет в сознании адресата те образы, которые нужны автору.

Т.В. Чернышова определяет «ментально-языковое пространство» как «глобальный контекст, образуемый медиатекстами, функционирующими в информационной сфере современного общества. Данное ментально-языковое пространство базируется на четырех основных категориях: тексте, контексте, авторе (адресанте) и адресате» [Чернышова 2007: 65]. Такое понимание

указывает на роль адресата как одну из ведущих в процессе интерпретации медиатекстов.

Известен тот факт, что у каждого издания есть своя аудитория, характеристики которой учитываются авторами статей. Мы не рассматривали журналы, рассчитанные на женскую аудиторию или представителей исторических, географических сообществ. Материалом для нашего исследования послужили, в основном, газеты и журналы качественной прессы. Качественной прессой традиционно называют издания, «рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходами» [Лозовский 2007: 104]. «Для качественной прессы характерны такие отличительные признаки, как преобладание аналитических жанров, взвешенность оценок, контроль за достоверностью информации, спокойный тон публикаций. Читателей качественной прессы интересуют не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько мнения компетентных экспертов» [Грабельников 2001: 36].

Аудиторию качественной прессы нельзя назвать однородной, есть свои особенности восприятия у адресата разных изданий. Подробно остановимся на газетных и журнальных изданиях, из электронных версий которых был отобран материал.

Газета «Süddeutsche Zeitung» («Зюддойче Цайтунг») является крупнейшей ежедневной газетой Германии. Издается в Мюнхене. Газета позиционирует себя как «либерально-экономическое» издание. В рубрике «Политика» рассматриваются актуальные события, происходящие на мировой и политической арене и в Германии.

Газета «Frankfurter Allgemeine Zeitung» («Франкфуртер альгемайне цайтунг») – одна из ведущих межрегиональных газет Германии, относится к изданиям либерально-консервативной направленности. «Франкфуртер альгемайне» – самая распространенная из немецких газет за пределами ФРГ. Девизом газеты является «Freiheit beginnt im Kopf». – Перевод: «Свобода

начинается в голове». Актуальные новости и подробное освещение, качественный анализ политических и экономических национальных и международных событий, а также мероприятий из области бизнеса, культуры и спорта.

Газета «Die Welt» («Вельт») – общенациональная влиятельная информационная немецкая ежедневная газета, пользующаяся популярностью у представителей немецкой бизнес-элиты. Публикует много аналитических материалов. Считается, что «Die Welt» – газета консервативного толка. С точки зрения экономической политики, ее позицию характеризуют как «явно либеральную».

«Handelsblatt» («Хандельсблат») – ежедневная общенациональная деловая газета Германии. Это самое крупное тиражное издание среди всех немецкоязычных деловых газет. Интернет-версия Handelsblatt Online предлагает вниманию читателей новости компаний, финансов и финансовых рынков, а также материалы о политике и технологиях.

Журнал «Der Spiegel» («Шпигель») – один из известнейших еженедельных журналов Германии. Издание характеризует себя как «самый значимый информационно-политический журнал Германии и Европы с самым большим тиражом». В уставе «Der Spiegel» прописано, что «все распространяемые и зафиксированные в Der Spiegel новости, информация, факты должны быть абсолютно достоверны». Архив издания считается крупнейшим в мире отделом документов и исследований информационного журнала. Популярность и уважение издание завоевало благодаря борьбе за свободу печати, а также разоблачение политических афер. Ввиду огромного влияния на формирование общественного мнения журнал часто называют ведущим средством массовой информации Германии.

Журнал «Stern» («Штерн») – немецкий информационно-политический еженедельный иллюстрированный журнал. Входит в тройку самых продаваемых информационно-политических еженедельных журналов

Германии. Главным образом распространяется в Германии, считается конкурентом журнала Der Spiegel. Типичный читатель Stern – это мужчина 40-49 лет со средним образованием, служащий или госслужащий, который зарабатывает свыше 3 тысяч евро. Читательскую аудиторию журнала также составляют женщины и пожилые люди. Кроме того, читатели Stern хуже образованы и меньше зарабатывают.

В качестве альтернативы ко всем перечисленным выше изданиям качественной прессы нами были рассмотрены также и статьи из «Bild» («Бильд»), которую называют одной из самых тиражируемых общенациональных бульварных газет Германии. Она имеет Интернет-издание под названием Bild online. Это самый большой новостной и развлекательный портал в Германии. Большинство статей, опубликованных в Bild, отличаются краткостью и частыми обращениями к читателю. Используются метафоры и неологизмы, умышленные искажения имен известных людей.

Кроме того, нами были проанализированы новостные сообщения, аналитические обзоры и интервью политиков и о политиках, взятые на сайте <https://www.dw.com/>. Deutsche Welle («Немецкая волна») – государственная немецкая международная телерадиокомпания, ориентированная на зарубежных зрителей и слушателей. Помимо теле- и радиовещания «Немецкая волна» поддерживает сайт на 30 языках. Мы рассматривали немецкую версию.

Тексты официальных выступлений и интервью Ангелы Меркель и представителей кабинета министров были взяты на официальном сайте правительства ФРГ <https://www.bundesregierung.de/> и сайте бундесканцлера ФРГ <https://www.bundeskanzlerin.de/>.

Следует отметить, что «в рамках модели коммуникативного процесса речь идет не столько о речевом воздействии на адресата, сколько о речевом взаимодействии, которое и является основной реальностью языка» [Должикова 2011: 34].



«Современная поливариантная коммуникативная ситуация делает адресата медиатекста центром внимания автора текста. Именно адресат с его типологическими характеристиками становится определяющим фактором для отбора языковых средств и принципов текстообразования» [Каминская 2008: 314].

Для верифицированности и объективности результатов исследования были отобраны медиатексты, опубликованные в наиболее влиятельных и читаемых общенациональных немецких изданиях качественной прессы.

## **1.2. Понятие «образ» в теории языка**

В следующем параграфе мы рассмотрим соотношение понятий «образ», а также сходного с ним понятия «имидж». Исследуем структуру и составляющие образа политического деятеля, механизмы, которые используются для его формирования.

### **1.2.1. Соотношение понятий «образ» и «имидж»**

Понятие «образ» является одним из ключевых в рамках нашего исследования. Понятие «образ» используется во многих науках: литературоведении, лингвистике, психологии, философии, культурологии.

В толковых словарях русского языка «образ» рассматривается как «облик; живое, наглядное представление о ком-либо/чем-либо; созданный художником или актером характер, тип; в художественном произведении: тип, характер».

Если обратиться к этимологии данного слова, то *образ* происходит от глагола «резать», то есть вырезать, придавать субстанции какую-либо форму. В связи с этим в понятии образа присутствует идея формы.

В философии «образ» – это «результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека. Образ объективен по своему источнику – отражаемому объекту и субъективен по

способу (форме) своего существования. Материальной формой воплощения образа выступают практические действия, язык, различные знаковые модели» [ФЭС: <http>].

Образ в психологии – непосредственное или опосредованное отражение реальности, некая обобщенная картина мира, складывающаяся в результате переработки и анализа информации о нем. В политологии политический образ представляет собой, «с одной стороны – отражение реальных характеристик объекта восприятия, то есть власти и личности лидера, а с другой стороны – проекцию ожиданий субъекта восприятия, то есть граждан» [Шестопад 2011: 2].

В литературоведении изучается художественный образ как «обобщенное художественное отражение действительности в конкретной форме, картина человеческой жизни (или фрагмент такой картины), созданная при помощи творческой фантазии художника и в свете его эстетического идеала. Художественный образ помогает не только воспроизвести то или иное явление действительности, но и выразить его сущность» [СЛТ: <http>]. Двойственность природы художественного образа проявляется в том, что с одной стороны, он представляет собою продукт предельно индивидуализированного художественного описания, с другой – обладает функциональностью символа и несет в себе обобщающее начало. Художественный образ создается с помощью типизации, обобщения, вымысла (условности) и имеет самостоятельное эстетическое значение.

В лингвистике под образом понимают «объединение различных признаков, его составляющие служат результатом как чувственного, так и рационального, сознательного восприятия» [Эбру 2015: 127].

Лингвистический образ представляет собой «абстрактное понятие, которое находит реальное воплощение в языке и речи, а точнее, восходит к речевой образности» [Гайдук 2013: 73].

Образ – это «наглядное представление о каком-либо факте действительности, такое неадекватное отражение явлений и предметов, в

которых сознательно отображены те их признаки, через которые возможно передать данное понятие в конкретно-изобразительной форме» [Арутюнова 1999: 123].

Важность формируемого образа политического деятеля – это неоспоримый факт существующей в современном мире действительности, неоднократно подтвержденный исследователями в области политологии, философии, языкознания, так как фактически «виртуальный образ» политика функционально способен заменить самого политика [Денисов 2008: 86].

Нужно учитывать тот факт, что «формирование образа или выведение идентичности исходит из изначальных дискурсивных или авторских предпосылок» [Берендеев 2007: 34]. Считаем оправданным утверждение Г. Люббе, что «образ есть авторский взгляд на мир (a word picture), где подчеркивают одни черты реальности и скрывают другие» [Люббе 1994: 149]. Эта субъективность в выборе методов и тактик подачи «авторской реальности» должна учитываться при анализе возникающих образов.

Нам близко понимание образа М.В. Берендеева, его высказывание о том, что образы «зависят от формы общения, избираемой в дискурсе, а также от дискурсивных рамок, устанавливаемых в процессе их формирования; образ есть только фрагмент реальности, а значит, он представляет не полный объект, а лишь какую-то его часть. Образ не копирует, а реконструирует реальность в зависимости от дискурсивных смыслов» [Берендеев 2011: 98]. Понимание факта преобразования реальности коррелирует с оценочностью и воздействием на сознание адресата в процессе конструирования образов.

В нашем исследовании мы обращаем внимание на тот факт, что, формируясь в сознании человека, «образ всегда передаёт определённое отношение к отражаемому, наделяется оценочными характеристиками по шкале «хороший – плохой» [Пронина 2015: 18]. И как следствие воспринимается образ как положительный или отрицательный.

«Образ – это отражение внешнего мира в сознании человека. Между тем образность абстрактна, так как связана с такими понятиями, как оценочность,

экспрессивность, выразительность. <...> Семантическая двуплановость лингвистической образности тесно связана с лингвистическим образом, который создается через языковые средства образности, в основе которых заложено изображение одного предмета через другой» [Штанов, Белых 2016: 154].

По словам Н.Д. Арутюновой, «образы погружаются в сознание в принципиально иную сеть отношений сравнительно с той, которая определяет место их оригиналов (прообразов) в реальном мире. Сознание развёртывает для них новый контекст, в котором особую роль приобретают реорганизующие картину мира ассоциативные отношения» [Арутюнова 1999: 317].

Нельзя не согласиться с Т.Г. Добросклонской, что в современном мире встречаются различные средства формирования нужного автору образа. Причем, «оправдываются все средства, которые завоевывают внимание аудитории» [Добросклонская 2008: 164].

Идеологическая информация получает выражение в форме образов, обладающих метафорической природой. Понятие образа в медиадискурсе рассматривается в рамках термина «медиаобраз» [Новикова 2019: 93]. Медиаобраз чаще всего определяется либо как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [Шаталов 2002: 57], либо как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [Богдан 2007: 124]. Т.Н. Галинская, рассматривая понятие «медиаобраз» в узком значении, определяет его как «эпизоды реального мира, отраженные в профессиональных журналистских текстах, включающих в себя миропонимание, ценности, психологические качества и политические взгляды автора текста»; в широком значении «как образ действительности, создаваемый во всех текстах медиапространства, которые могут принадлежать как профессиональным журналистам, так и обычным интернет-пользователям» [Галинская 2013].

По мнению А.С. Салтыковой, медийный образ – «идеальный вариант для восприятия сложной информации без особых мыслительных затрат. Самое

важное, что такое облегченное восприятие способствует активному манипулированию аудиторией» [Салтыкова 2017: 3432]. Значит, учитывать это стремление аудитории к упрощению и менее затратному в мыслительном плане восприятию, является обязательным условием при изучении образов политиков и способов их производства в медиатекстах.

Исследователь выделяет следующие характеристики медийного образа «как основополагающие: 1) медиаобраз является формой существования массового сознания; 2) часто субъективно подается массмедиа; 3) субъективно интерпретируется реципиентом; 4) облегчает восприятие сложной для понимания информации; 5) является средством манипуляции массовой аудитории» [Салтыкова 2017: там же].

Следовательно, восприятие и оценка медиаобразов как совокупности эмоциональных и рациональных представлений об окружающей действительности, происходит вместе с пониманием того, что источник информации – это СМИ. Фактор субъективности присутствует с двух сторон: и у адресанта, и у адресата.

Е.А. Слободенюк отмечает, что «частота использования и окраска оценочной лексики в характеристике политиков являются важными показателями при анализе способов создания политических образов в медиадискурсе» [Слободенюк 2016: 43]. Этот факт подтверждается значительным присутствием оценочной лексики в каждом сообщении о политиках, фигурирующем в медиадискурсе.

Например, образ Камалы Харрис создается с помощью следующих выражений с использованием оценочной лексики:

*In ihren Augen ist die Senatorin eine konservative Polizistenfreundin, die auf der Seite der Mächtigen steht, nicht auf der der Unterdrückten.* URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/us-wahl-biden-harris-vizekandidatin-1.4996986-2> (date of access: 12.08.20). – Перевод: *В их глазах сенатор (Камала Харрис – комментарий Н.П.) – это консерватор, поддерживающий полицейских, она на стороне сильных мира сего, а не угнетенных.*

*Konservative Polizistenfreundin* – это оценочная характеристика, так же как и следующее выражение *die auf der Seite der Mächtigen steht, nicht auf der der Unterdrückten* – иллюстрирует тщательно создаваемый образ Камалы Харрис, выступающей на стороне тех, у кого власть. Людям более симпатичны политики, позиционирующие себя как сторонников той стороны, которая борется за справедливость и в поддержку народа, а не правящей власти, к которой часто бывает много вопросов у народа.

О Камале Харрис пишут: *Nicht zu links, nicht zu alt, nicht zu unerfahren, nicht weiß: Mit Kamala Harris kürt Joe Biden die Vizepräsidentenkandidatin, die für ihn das geringste Risiko darstellt. Das ist nur konsequent.* URL: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/kamala-harris-und-joe-biden-die-frau-die-ihm-nicht-schadet-a-61f74017-a4fe-4215-b093-9441d3779eaf> (date of access: 12.08.20). – Перевод: *Не слишком левая, не слишком старая, не слишком неопытная, не белая, но с Камалой Харрис Джо Байден выбирает такого кандидата в вице-президенты, который представляет для него наименьший риск. Это просто последовательно.* Эпитеты «не слишком левая, не слишком старая» – это ироничная характеристика К. Харрис, которая еще и «не белая», содержит в себе иронию и отрицательную коннотацию. Такое не положительное впечатление создают интонация, подбор эпитетов и контекст.

Передаваемое автором настроение, ирония и отрицательный образ легко считываются и декодируются адресатом, понимающим контекст.

До сих пор не существует единого мнения ученых о том, равнозначны ли понятия «имидж» и «образ».

Д.А. Леонтьев, например, считает, что понятие «образ» не тождественно понятию «имидж»: «Как известно, слово «имидж» является английским эквивалентом русского слова «образ». Имиджем называют впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем. Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне <...> Имидж – это

наведение совершенно конкретных ассоциаций и намеков» [Леонтьев 2003: 141].

Мы полагаем, что ни «имидж», ни «образ» в современном мире спонтанно не формируются, для конструирования и имиджа, и образа задействуются специальные технологии, коммуникативные стратегии, выверенные и продуманные, средства языка, коррелирующие наилучшим образом с интенциями адресанта.

В онлайн-словаре Oxford Learner's Dictionaries URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/image?q=image> (date of access: 19.09.20) даются такие дефиниции слова «image»:

- впечатление, которое человек производит на публику;
- мысленный образ того, на что кто-то похож или как выглядит.

Значит, само слово «имидж» включает в себя понятие «образ» и понимание важности производимого этим образом впечатления.

Толковый словарь Вебстера URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image> (date of access: 19.09.20) определяет имидж не только, как «мысленный образ или впечатление о чем-то», но и как «искусственную имитацию или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица».

Д.А. Якушин утверждает, что «имидж возникает в общественном сознании на основе соответствующей презентации политического лидера, учитывающей менталитет аудитории, на которую он рассчитан. Он подчеркивает неполноту и субъективность отражения личности в общественном сознании, поскольку передаваемая через какие-либо свойства реальность всегда ущербна: во-первых, абсолютной полноты описываемых свойств достичь невозможно; во-вторых, субъективность восприятия реальности всегда ее искажает; в-третьих, элемент искажения изначально «заложен» конструктором имиджа, опирающимся на общепринятые стереотипные представления» [Якушин 2014: 88-89]. Сущность имиджа политического деятеля ученый определяет как «эмоционально окрашенный

образ субъекта политики, характеризующий социально значимые стороны его деятельности в массовом общественном сознании» [Якушин 2014: 92].

Ученые выделяют два типа имиджа. Первый – направлен на рациональное представление адресанта: подчёркиваются и усиливаются такие качества, как профессионализм, дальновидность, логичность, объективность и неукоснительное следование интересам государства. Во втором случае имидж соотносится с эмоциональной сферой адресатов и воплощается в образе сочувствующего и преданного своему народу политического лидера. «Рациональный» тип имиджа характерен для лингвокультуры Великобритании, в которой представления о типичном премьер-министре основаны на его роли главы государства и правительства, тогда как «эмоциональный» – для лингвокультуры США, где граждане воспринимают своего президента как народного избранника [Васильева 2010: 63-64; Дзялошинский 2006: 88, 91].

В немалой степени политический имидж создается в СМИ с целью его дальнейшего использования в работе с массовым сознанием. «Избиратель голосует не за лидера, а за его имидж, который является персонифицированным отражением представлений избирателя, проекцией его проблем и потребностей» [Чудинов 2003: 248].

Г.Г. Почепцов утверждает, что имидж основывается на том, как объект воспринимается аудиторией [Почепцов 2000]. Согласно А.Ю. Панасюк, имидж – это образ, возникший в результате восприятия внешних и (или) внутренних характеристик человека, иного объекта [Панасюк 2006].

Политологи и лингвисты сходятся во мнении, что имидж – это целенаправленно формируемое устойчивое представление о личности, возникающее в массовом сознании аудитории в результате восприятия предлагаемых ей вербальных и невербальных характеристик.

Таким образом, основываясь на том, что в самом слове имидж присутствует акцент на внешние характеристики, мы свое исследование посвящаем анализу формируемых в медиадискурсе образов, а не имиджа. Так как мы понимаем соотношение понятий имидж и образ, как частное и общее,



где в понятие образ включается и имидж – в большей степени как внешний образ, и характеристики личности, оценка действий, относящиеся к внутреннему содержанию. Поэтому в нашей работе, рассматривая образы политических деятелей, мы сконцентрировали внимание на их языковой реализации.

### **1.2.2. Структура образа политического деятеля**

В современном мире мы все чаще сталкиваемся с ситуацией, когда образ политика, создаваемый в массовом сознании средствами массовой информации, не совпадает с его реальными характеристиками.

Образ политика предстает как сложный конструируемый феномен, в котором отражена совокупность его реальных личностных и профессиональных качеств, сформированных его деятельностью, а также тех характеристик, наличие которых у политика приписывается ему эксплицитно или имплицитно средствами массовой информации.

Сформированный образ противоречив, так как есть существенные различия (противоречия) между реальным имиджем и «эталонным образом», уже сформированным в общественном сознании. Поэтому актуальным является изучение механизмов формирования образа политического деятеля.

Изучению образа политического деятеля были посвящены диссертационные исследования О.Г. Тупикиной (2003), И.В. Ивановой (2004), Е.С. Прониной (2014), Е.А. Слободенюк (2016), А. Эбру (2017) и др.

Работа американского ученого Р. Полборна, посвященная анализу образа как феномена коммуникации, раскрывает структуру и функциональное поле этого явления. Согласно данному исследованию, основной функцией образа является представление себя и заявление о себе с целью привлечения внимания аудитории. Структуру образа составляют так называемые «видимости», то есть «проявления свойств, особенностей носителя образа, которые специально подобраны, откорректированы и объединены в некую систему, чтобы

соблазнять аудиторию». Эти видимости существуют как в сознании самого носителя образа, так и в сознании аудитории. Указывая на связь образа с дискурсом, Р. Полборн сообщает, что с помощью слова человек постоянно выражает и действительность, и мнимость, что при малых затратах дает большой эффект, позволяя манипулировать смыслами, оправдывать, обвинять и т. п. [Полборн 2003: 160].

«Процесс формирования образа является сложным и многоаспектным. Прежде всего, автор публикации, то есть журналист того или иного издания, создаёт образ, опираясь на определённые стандартизированные представления, адаптируясь к социальной действительности. С другой стороны, он оказывает влияние на воспроизводство этих представлений, транслируя их через языковые средства читателю и закрепляя в массовом сознании» [Пронина 2015: 26].

«Образ политического деятеля формируется на основании (1) дискурса самого политика (его официальных и неофициальных выступлений); (2) материалов СМИ, которые описывают деятельность политика, оценивают принимаемые им решения и обсуждают перспективы развития событий; (3) биографических и политологических материалов, анализирующих деятельность политика» [Беляевская 2012: 297]. В ходе анализа нами были рассмотрены статьи из интернет-изданий, где журналисты оценивают деятельность и характеристики политиков.

Формирование языкового образа политика является одним из основных элементов его речевого воздействия. «Языковой образ позволяет определить взгляды и мнения, которых придерживается политик. Благодаря активной деятельности средств массовой коммуникации язык становится инструментом влияния и манипулирования, его рассматривают как источник социальной власти. Кроме того, все более очевидной становится взаимосвязь языка и общества: с одной стороны, язык испытывает влияние его носителей, с другой – язык оказывается важнейшим инструментом категоризации, и тем самым – понимания политических феноменов» [Гринберг 2001: 104].

«Образ политического деятеля, по сути, представляет собой набор качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью. Он формируется с учётом целого ряда факторов, а именно: субъективных представлений, опыта, взглядов, ценностных и идеологических систем адресанта и адресата, а также идеологических установок издания, в котором публикуется медиатекст, и социокультурных особенностей того или иного общества в целом» [Пронина 2015: 80].

«Филологическая традиция изучения способов «конструирования» образа зачастую сводится лишь к анализу языковых средств с точки зрения их экспрессивно-выразительного потенциала без учета общественно-политической ситуации, хотя сегодня <...> следует говорить о манипулятивном характере отбора фактов и преобразовании информации для внедрения нужных идей, образов и мнений» [Газинская 2012: 7]. Мы рассматриваем именно процесс целенаправленного отбора языковых средств для создания нужного авторам образа: положительного или отрицательного.

Например, в статье *Ukrainischer Präsident Poroschenko bei Merkel und Macron*, посвященной встрече сейчас уже бывшего украинского президента Петра Порошенко с Ангелой Меркель и Эммануэлем Макроном дается следующая характеристикам предстоящим выборам и будущему президенту Владимиру Зеленскому:

*Poroschenko kämpft am 21. April in einer Stichwahl gegen den Polit-Neuling Selensky um das Präsidentenamt. Beide Kandidaten stehen für eine klare West-Orientierung der in die EU strebenden Ex-Sowjetrepublik.* URL: [https://www.stern.de/politik/ausland/kurz-vor-stichwahl-in-kiew-ukrainischer-  
praesident-poroschenko-bei-merkel-und-macron-8664256.html](https://www.stern.de/politik/ausland/kurz-vor-stichwahl-in-kiew-ukrainischer-praesident-poroschenko-bei-merkel-und-macron-8664256.html) (date of access: 12.04.19). – Перевод: *21 апреля Порошенко поборется за президентство во втором туре выборов против политического новичка Зеленского. Оба кандидата выступают за четкую западную ориентацию бывшей советской республики, стремящейся к вступлению в ЕС.*

Использование спортивного термина *Neuling* в данном контексте характеризует В. Зеленского не положительно, ведь «политический новичок» звучит явно немного насмешливо. Дальнейшая ремарка об одинаковом стремлении обоих кандидатов в президенты – в Евросоюз и прозападную политику – немного «сравнивает их счет» в глазах избирателей.

В статье *Wladimir Selensky: Ein Komiker als Staatsoberhaupt für die Ukraine?* журналист использует тот же самый эпитет *Der politische Neuling*:

*Der Wahlkampf zwischen dem Amtsinhaber und dem Komiker dürfte hart werden. Der 53-jährige Poroschenko warf Selensky am späten Wahlabend vor, ein Kandidat Russlands zu sein. Der politische Neuling Selensky betonte dagegen seine Unabhängigkeit.* URL: <https://www.stern.de/politik/ausland/wladimir-selenski-muss-gegen-schokozar-petro-poroschenko-ins-duell-8646822.html> (date of access: 22.04.19).

– Перевод: *Предвыборная борьба между действующим президентом и комиком, вероятно, будет жесткой. Поздно вечером на выборах 53-летний Порошенко обвинил Зеленского в том, что он является кандидатом России. Политический новичок Зеленский, с другой стороны, подчеркнул свою независимость.* Заголовок статьи *Wladimir Selensky: Ein Komiker als Staatsoberhaupt für die Ukraine?* содержит в себе иронию, явное сомнение в реальности такой смешной возможности: комик и вдруг президент Украины. В этой же статье Владимира Зеленского называют: *Wladimir Selensky: Jurist und Spaßmacher* – юрист и юморист. Это ироничное соединение несочетаемого не является прямым обвинением в адрес В. Зеленского, но в то же время чувствуется отрицательный подтекст, автор статьи создает смешной и ненадежный образ В. Зеленского.

Там же автор статьи сообщает:

*Kritiker halten Selensky für eine Marionette des Oligarchen Igor Kolomoiski, in dessen Fernsehsender 1+1 seine Show läuft. Dagegen beteuerte der Schauspieler eindringlich, sein eigener Herr zu sein.* – Перевод: *Критики считают Зеленского марионеткой олигарха Игоря Коломойского, на телеканале которого 1 + 1*

*идет его шоу. Напротив, актер настаивает на том, что он сам себе хозяин.* Вводной фразой «критики считают» автор дистанцируется от данного мнения, но при этом высказывает его в своей статье. Театральная метафора Зеленский – марионетка Коломойского добавляет новых красок образу комика и юмориста В. Зеленского, который пытается настаивать на своей самостоятельности, будучи марионеткой – безвольной куклой в руках кукловода. Создаваемый автором статьи образ несамостоятельного, безвольного юмориста совсем не соответствует массовым представлениям об идеальном политике. «Образ эталонного политика в массовом сознании представлен следующими основными характеристиками: обладание лидерскими качествами, быть волевым, сильным, энергичным, деятельным, иметь высокие моральные качества – быть честным, порядочным, заботиться о народе и выражать его интересы» [Тупикина 2003: 6–7].

Еще один ироничный заголовок *Historische Wahl: Komiker Selensky neuer Präsident der Ukraine.* – Перевод: *Исторический выбор: комик Зеленский стал новым президентом Украины* – закрепляет формируемый в массовом сознании «смешной» образ украинского президента.

Вводка: *Der TV-Star Wolodymyr Selensky hat bei der Stichwahl in der Ukraine den von der EU und den USA unterstützten Präsidenten Petro Poroschenko wohl besiegt. Aber kann ein Komiker ohne politische Erfahrung das von einem Krieg geschwächte Land aus der Krise führen?* URL: <https://www.stern.de/politik/ausland/stichwahl-in-ukraine--komiker-selenskyj-neuer-praesident-8677422.html> (date of access: 22.04.19). – Перевод: *Телезвезда Владимир Зеленский победил президента Петра Порошенко, поддерживаемого ЕС и США, во втором туре выборов в Украине. Но может ли комик без политического опыта вывести ослабленную войной страну из кризиса?* Такие формулировки, как «телезвезда» и «комик без политического опыта» в данном контексте являются эпитетами, вновь характеризующими В. Зеленского как неопытного политика, человека, занимающегося не своим делом.

Далее его называют *Der Schauspieler und politische Quereinsteiger* – актер и политический новичок, немецкое слово *Quereinsteiger* содержит в себе и значение дилетант, человек, сменивший сферу деятельности. *Der 41-Jährige prowestliche Politiker kam demnach bei der Stichwahl in der ehemaligen Sowjetrepublik auf rund 73 Prozent der Stimmen.* – Перевод: *41-летний прозападный политик, таким образом, набрал около 73 процентов голосов во втором туре выборов в бывшей советской республике.* 41-летний прозападный политик – это уже политик, а не комик, но с приставкой прозападный, которая соседствует в одном предложении с бывшей советской республикой. Таким образом, автор статьи обращает наше внимание на несоответствие прозападного политика и бывшей советской (то есть в большей мере прорусской) республики. Мотивом катастрофического несоответствия пронизана вся статья:

*Die Wahl ist in vielerlei Hinsicht historisch: Mit Selensky kommt in dem Land, welches sowohl an die EU als auch an Russland grenzt, erstmals ein Staatsoberhaupt ohne Regierungserfahrung ins Amt.* – Перевод: *Выбор во многом исторический: Зеленский – это первый случай в стране, которая граничит как с ЕС, так и с Россией, когда главой государства становится тот, кто не имеет опыта работы в правительстве.* Здесь его называют *ein Staatsoberhaupt ohne Regierungserfahrung* – главой государства без опыта работы в правительстве, а также он *der jüngste Präsident der ukrainischen Geschichte* – самый молодой президент в истории Украины. Стереотипное представление об идеальном политике рисует образ опытного политика, сильного, волевого человека, самостоятельно принимающего решения. «Позитивные образы политиков, формируемые средствами массовой информации, содержат характеристики, присущие образу эталонного политика» [Тупикина 2003: 6–7]. В тех случаях, когда создаваемый масс-медиа образ политика явно или скрыто противопоставляется идеальному, мы можем говорить о намеренном формировании отрицательного образа в массовом сознании средствами СМИ.

Через год после избрания В. Зеленского президентом Украины медиа продолжают называть его *der frühere Komödiant* – бывший комик, *der jüngste Präsident der Ex-Sowjetrepublik* – самый молодой президент бывшей советской республики и *Ex-Schauspieler* – бывший актер. Акцентируется его профессиональное актерское прошлое и молодой возраст, как характеристики совсем не положительные.

В статье *Dem Hoffnungsträger ist das Lachen vergangen* URL: [https://www.t-online.de/nachrichten/ausland/id\\_87736806/ukraine-wolodymyr-selenskyj-ein-jahr-nach-der-wahl-.html](https://www.t-online.de/nachrichten/ausland/id_87736806/ukraine-wolodymyr-selenskyj-ein-jahr-nach-der-wahl-.html) (date of access: 30.06.20) – Перевод: *Тот, на кого возлагали надежды, больше не смеется* – описывается затянувшийся кризис в Украине, перечисляются так и не решенные В. Зеленским проблемы: война в восточной части страны, газовая война с Россией и непрекращающийся экономический кризис в *krisengeschüttelte Land, das zu den ärmsten in Europa gehört* – охваченной кризисом, одной из самых бедных стран в Европе.

«Воздействующий потенциал политического медиадискурса реализуется через специфическое функционирование языковых средств» [Погребняк 2019: 123]. Степень воздействия найденных автором языковых средств может быть разной, но невозможно умалить их значение. «Образные представления, транслирующие оценочные смыслы и воздействующие на сферу эмоционального, привлекающие внимание и способные разбудить воображение, и усиливающие таким образом воздействующий потенциал информационного посыла, являются в современной массмедийной среде важнейшим элементом коммуникации» [Чес 2016: 68].

Таким образом, употребление ярких, запоминающихся эпитетов, метафор, ироничных заголовков являются составляющими сложного продуманного и целенаправленного, но в то же время скрытого механизма, направленного на формирование положительного или отрицательного образа политика в массовом сознании. Манипулятивный характер процесса конструирования образов политиков проявляется в выборе именно тех языковых средств, которые помогут создать не просто яркий, а именно тот

образ, который нужен автору. Анализ и интерпретация используемых для создания образа политика языковых средств возможен только вместе с пониманием контекста, исторической и культурологической ситуации. Следует отметить, что оценка образа и деятельности политика, полученная в результате анализа статей о политиках, не может быть объективной по определению. Мы можем только сопоставить, описать и попытаться понять, какой образ нарисовал для нас автор. При этом нужно понимать, что образ политика, сформированный журналистами и тиражируемый в масс-медиа, может сильно отличаться от реального человека, которым на самом деле является политик.

### **1.3. Когнитивные стратегии воздействия и формирование образа политика в медиадискурсе**

Остановимся более подробно на коммуникативных стратегиях, используемых в медиадискурсе для воздействия на адресат с целью формирования нужного автору образа политика.

#### **1.3.1. Понятия «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика»**

Изучение коммуникативных стратегий занимает особое место в теории и практике дискурсивных исследований. Понятия «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика» рассматриваются сквозь призму различных научных направлений и подходов.

Понятие «стратегия» было заимствовано из военной науки, в лингвистике его определяют по-разному. Е.В. Клюев характеризует коммуникативную стратегию как «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определённой коммуникативной цели, стратегического результата, на который направлен коммуникативный акт» [Клюев 2002: 34]. По мнению В.Б. Кашкина, стратегия – «общая рамка, канва



поведения, которая может включать и отступления от цели в отдельных шагах» [Кашкин 2000: 132].

В прагмалингвистическом подходе стратегия рассматривается как «совокупность речевых действий», их последовательная реализация [Труфанова 2001: 58].

В психолингвистике коммуникативная стратегия определяется как «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта» [Борисова 1999: 85].

И.А. Стернин определяет коммуникативную стратегию как «обусловленные коммуникативной целью общие стереотипы построения процесса коммуникативного воздействия в зависимости от условий общения и личности коммуникантов» [Стернин 2001: 14].

А.П. Сковородников рассматривает коммуникативную стратегию как «общий план, или «вектор», речевого поведения, выражающийся в выборе системы продуманных говорящим/пишущим поэтапных речевых действий; линию речевого поведения, принятую на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленную на достижение конечной коммуникативной цели (целей) в процессе речевого общения» [Сковородников 2004: 7].

С когнитивной точки зрения коммуникативная стратегия, по мнению как отечественных, так и зарубежных исследователей, представляет собой «систему когнитивных ходов, связанных с выявлением значения высказывания, прояснением его иллокутивной силы, прагматического эффекта. Когнитивное понимание стратегии – это выявление и анализ механизма понимания и интерпретации смысла» [Баранов 1990: 243, Дацюк 2013: 90, Дейк 1989: 85].

О.С. Иссерс связывает понятие стратегии с комплексом «речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2008: 182].

Н.П. Формановская считает, что стратегии «связаны с общим замыслом конечной цели общения, тактики состоят из конкретных речевых ходов, соответствующих общей стратегии» [Формановская 1998: 72].

Вслед за О.Н. Паршиной, мы будем понимать под стратегией «сверхзадачу речи, диктуемую практическими целями говорящего; определенную направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения целей коммуникации» [Паршина 2007: 19].

Реализация нужной стратегии происходит с помощью тактик, которые представляют собой конкретный этап реализации коммуникативной стратегии, характеризующийся применением определенного набора приемов с использованием тех или иных языковых средств. «В целом, та или иная коммуникативная стратегия и конкретная тактическая схема ее реализации находятся в отношениях „общее-частное“» [Руженцева 2004: 11–12].

Н.С. Ширяев отмечает тот факт, что «стратегии напрямую соотносятся с целью дискурса, а тактики, с помощью которых эти стратегии реализуются, теснее связаны с коммуникативным контекстом» [Ширяев 2017: 46].

В.Б. Кашкин определяет коммуникативную тактику как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. «Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений» [Кашкин 2000: 136].

О.С. Иссерс отмечает тот факт, что «суть применения конкретной тактики и состоит в стремлении скорректировать или полностью изменить конфигурацию психологических параметров и определённых аспектов модели мира (знаний, оценок, желаний) адресата в нужном для адресанта направлении (усилить какие-либо желания, изменить оценки, трансформировать образ какой-либо ситуации)» [Иссерс 2008]. Для нашего исследования возможность изменения оценок и трансформации образов в ходе применения определенных коммуникационных тактик имеет большое значение.

Эффективность речевой стратегии определяется результатом общения индивидов. Таким образом, семантическое, лексическое и прагматическое наполнение стратегии будет зависеть от тактик, которые выбирает автор

сообщения. А они, в свою очередь, будут зависеть от коммуникативной интенции [Клюев 2002].

Анализ теоретического материала показал, что существуют разные виды речевых стратегий и их классификаций, но к единой общепризнанной классификации в научном сообществе так и не пришли.

Е.И. Шейгал выделяет следующие виды стратегий:

- 1) стратегия вуалирования, затушёвывания нежелательной информации (позволяет притушить, сделать менее очевидными неприятные факты);
- 2) стратегия мистификации (сокрытие истины, сознательное введение в заблуждение);
- 3) стратегия анонимности (деперсонализации) как приём снятия ответственности [Шейгал 2004: 115].

А.А. Филинский выделяет ещё такие виды коммуникативных стратегий:

- 1) стратегия реификации (конструирование образа врага);
- 2) стратегия делегитимизации (разрушение образа оппонента);
- 3) стратегия амальгамирования («мы»-дискурс) [Филинский 2002: 5].

По мнению О.С. Иссерс, основными стратегиями являются те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, поведение: стратегии информирования, дискредитации, подчинения и т.д. Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия и могут быть подразделены на прагматические (построение имиджа, формирование эмоционального настроения), диалоговые (контроль над темой, контроль над инициативой) и риторические (привлечение внимания, драматизация) [Иссерс 2008: 14].

К.Е. Калинин, проанализировав выступления американских политиков, выделяет следующие коммуникативные стратегии, а также тактики и средства, с помощью которых они реализуются:

1. Стратегия презентации: тактика обещания, пример личного опыта, индукция позитивного эмоционального состояния.
2. Стратегия призыва: ссылки, аллюзии, реитерации, уверенная

презентация, искренность оратора.

3. Стратегия самопрезентации: критика, дискредитация оппонентов, реитерации, аллюзии, закрепление позитивного образа, использование ключевых фраз, параллелизм, рамочная конструкция, эмоциональный призыв.

4. Стратегия дискредитации оппонента: тактика логической аргументации, демонстрация, подбор информации и её интерпретация в необходимом свете, призыв, создание негативного образа, постулирование авторитетного мнения [Калинин 2009: 171].

Интерес представляет классификация, предложенная О.Н. Паршиной. В зависимости от коммуникативных целей, преследуемых в политическом дискурсе, исследователь выделяет следующие речевые стратегии: «самопрезентации, дискредитации, нападения, самозащиты, формирования эмоционального настроения адресата, а также информационно-интерпретационную, аргументативную, агитационную и манипулятивную» [Паршина 2005: 22]. На наш взгляд, некоторые из предложенных стратегий, например, такие как стратегия борьбы за власть и удержания власти, обладают расплывчатой характеристикой, к которой можно отнести очень многое. Манипулятивная стратегия, в свою очередь, – это слишком глобальное понятие, которое можно рассматривать как макростратегию или составляющую практически каждой речевой стратегии, используемой в политическом дискурсе, так как борьба за власть и приемы манипулирования сознанием стали неразделимыми понятиями в современном мире.

Самые распространенные, с точки зрения О.Л. Михалевой, манипулятивные стратегии, применяемые в политическом дискурсе, – «стратегия на повышение, стратегия на понижение и стратегия театральности» [Михалева 2004: 256].

О.И. Исмаилова среди существующих классификаций манипулятивных стратегий выделяет в качестве основных следующие стратегии:

– конвенциональная стратегия (манипуляция социальными сценариями, правилами, нормами);

- операционально-предметная стратегия (воздействие на манеру поведения, структуру деятельности);
- когнитивная стратегия (воздействие на познавательные процессы, схемы умозаключения);
- стратегия эксплуатации личности (мотивация/побуждение к действию, имитация процесса принятия решения);
- стратегия манипулирования духовностью (побуждение к переоценке ценностей, имитация поиска смысла);
- деструктивные стратегии (стратегия на повышение / понижение / стратегия нейтральности) [Исмаилова 2019: 55]. При этом наиболее продуктивными для формирования отрицательных образов политиков она считает деструктивные стратегии.

Н.Б. Руженцева считает, что «в политической и предвыборной конкурентной борьбе СМИ используют три основные коммуникативные стратегии. Одна из них призвана дискредитировать конкурента, умалить его авторитет (игра на понижение). Две другие стратегии (самопрезентация и презентация) реализуют апологетические цели (игра на повышение)» [Руженцева 2004: 9].

Е.А. Ханина выделяет коммуникативную стратегию превознесения, которая строится на использовании тактик (само) презентации, поляризации и тактики нейтрализации негативного представления о себе [Ханина 2013: 158–160].

По мнению Е.С. Прониной, «все речевые стратегии воздействия, по сути, строятся на двух базовых когнитивных стратегиях – интенсификации и приуменьшения» [Пронина 2014: 62].

Кроме перечисленных стратегий, следует отметить ряд стратегий, выделяемых отдельными исследователями, и интересных, в первую очередь, по причине своей непохожести на остальные классификации стратегий и тактик.

С.Е. Полякова выделяет «стратегию молчания». По ее мнению, «коммуникант прибегает к стратегии молчания, когда нарушается стереотип

поведения. В такой ситуации молчание является сознательным действием. Выбор подобного средства позволяет коммуниканту иногда уменьшить степень выраженности эмоций, а иногда даже позаботиться о сохранении собственного лица. Молчание может выступать как ответная реакция адресата в какой-либо конфликтной ситуации. При этом молчание может служить как стратегией, так и тактикой [Полякова 2012].

Е.Н. Молодыченко выделяет следующие стратегии, направленные на моделирование образа врага:

- 1) стратегию создания круга «чужих»;
- 2) стратегию создания фантомной угрозы;
- 3) стратегию демонизации врага [Молодыченко 2012].

Исследовав различные подходы ученых к классификации коммуникативных стратегий и тактик, мы выделяем в качестве основных: стратегии на понижение, стратегии на повышение (вслед за О.Л. Михалевой), а в качестве третьей, альтернативной вышеназванным стратегиям на повышение/понижение, предлагаем рассматривать «стратегию нейтральности» [Диманте 2015: 57], что считаем обусловленным логикой. Стратегия нейтральности (или же сохранения нейтральности) – это реализация стремления фактического изложения событий и объективных, непредвзятых характеристик участников событий. В практической части исследования мы рассмотрим то, каким образом выбор той или иной коммуникативной стратегии/тактики влияет на формирование положительного или отрицательного образа политика.

### **1.3.2. Понятия «воздействие», «манипуляция»**

В мире все большее внимание привлекает проблема воздействия на сознание и поведение человека с использованием различных способов, таких как убеждение, внушение, пропаганда, манипуляция. Этим вопросом

занимаются психологи, социологи, культурологи. Современная лингвистика изучает эти явления с точки зрения их реализации в языке.

«С лингвистической точки зрения функция манипулятивного воздействия на адресата реализуется через применение различных языковых и речевых единиц, которые выступают инструментами языкового насилия – неаргументированного или недостаточно аргументированного вербального воздействия на реципиента, цель которого – изменение его личностных установок (ментальных, идеологических, оценочных и т.д.)» [Копнина 2012: 159].

«Проблема речевого воздействия традиционно рассматривается в широком и в узком смысле. В широком смысле, речевое воздействие – это воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке. В узком смысле, под речевым воздействием понимают использование особенностей устройства и функционирования перечисленных знаковых систем, и прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения» [Паршин: <http>].

«Человек обычно окружает свое сознание неким защитным барьером, способным противостоять чужому воздействию и по возможности обеспечивать именно согласование деятельности, а не просто включение себя в чужие планы; и сам же человек является часовым, охраняющим этот защитный барьер и контролирующим проход через него. Эффективное преодоление защитного барьера – это и есть то, что понимается под речевым воздействием в узком смысле и что изучается специальной дисциплиной, именуемой теорией речевого воздействия» [Паршин, там же].

По мнению Г.Г. Матвеевой, речевое воздействие – это «влияние на сознание и поведение получателя автором текста и преодоление автором защитного барьера получателя» [Матвеева 1999: 54].

В словаре культуры русской речи под речевым воздействием понимается «речевое общение, взятое в его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности. Теория речевого воздействия исходит из посылки, что в любом акте общения коммуниканты преследуют определённые неречевые цели, которые, в конечном счёте, регулируют деятельность собеседника. Воздействие, которое несут медиатексты, реализуется, прежде всего, за счёт их субъективной составляющей и актуализируется в зависимости от прагматической установки» [КРР 2003: 566].

Речевое воздействие – это «воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д. А манипулирование – это воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. неосознанно или вопреки его собственному мнению, намерению» [Стернин 2001: 67].

Механизмы речевого воздействия понимаются как «языковые приёмы влияния на сознание, на процесс принятия человеком тех или иных решений, реализующихся на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях языка и обладающих сильным персуазивным эффектом» [Комисарова 2008: 7].

Речевое воздействие рассматривается нами как основной компонент политического медиадискурса, в котором учитывается роль фактора адресата.

Практическое применение речевого воздействия осуществляется за счёт использования конкретных способов и приемов. Выбор этих способов обуславливается актуальными целями и задачами субъекта воздействия.

К основным способам речевого воздействия относят убеждение, побуждение и внушение.

И.А. Стернин называет такие способы речевого воздействия, как «доказывание, убеждение, внушение, уговаривание, клянченье, приказ, просьба, принуждение» [Стернин 2001: 60]. Учитывая рассматриваемую нами коммуникативную ситуацию общения в рамках текстов политического



медиадискурса, остановимся на свойствах и характеристиках убеждения, побуждения и внушения.

Убеждение – это воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному мышлению, «то есть человеку, до которого доведена некая информация, прямо или косвенно предлагается: осмыслить ее; критично подойдя к ней, отобрать существенное, истинное, отбросить ложное; определенным образом систематизировать воспринятое; выработать суждение, высказать либо оставить при себе оценку; в зависимости от результатов прохождения перечисленных этапов принять решение и т.д.» [Сергеечева 2002: 65].

С точки зрения психологии, убеждение определяется как «используемый в коммуникации метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода убеждений составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче» [Головин 1998: 585].

«Убеждение как вид речевого воздействия обращено в первую очередь к рациональной стороне личности. Оно осуществляется преимущественно с опорой на сознание, путём логики, доказательств, обоснований, интерпретаций» [Репина 2012: 6]. Следует отметить, что «в убеждении, наряду с логикой, обязательно используются и эмоции, эмоциональное давление при фактическом навязывании собеседнику своего мнения» [Стернин 2001: 59]. «Именно сочетание рационального и эмоционального в структуре убеждения позволяет влиять на поведение человека, на его волю. Без эмоционального фактора воздействовать на аудиторию, побуждать ее к действию невозможно» [Репина 2012: 7]. При этом четких критериев для определения степени эмоционального воздействия нет, а воздействие на сферу разума происходит путем таких логических операций, как обоснование, аргументация, приведение доказательств.

Доказывание – это процесс, в ходе которого приводят аргументы, подтверждающие правильность какого-либо тезиса. При доказывании

аргументы приводятся в системе, продуманно, в соответствии с законами логики. «Доказывание – это логический путь речевого воздействия, обращение к логике мышления человека» [Стернин, там же]. Следовательно, лучше всего этот способ подходит для воздействия на тех, кто способен мыслить логически, а также делать соответствующие выводы.

В соответствии с логическими традициями «доказательством принято называть процедуру установления истинности некоего высказывания (именуемого в пределах доказательства тезисом) путем его выведения из других высказываний (аргументов, оснований)» [Шелестюк 2014: 43].

К обоснованию, в отличие от доказательства, можно относить «процедуру, подтверждающую высказывание с определенной степенью вероятности, это нестрогий (недедуктивный) вывод» [Свинцов 1990: 82].

«Аргументация как вид направленного речевого воздействия, обращенного к разуму или чувствам аудитории, нацелена на оправдание или опровержение какого-либо мнения и убеждение адресата принять определенную точку зрения. Убеждение адресата происходит через обращение к его собственному критическому суждению при помощи логически выстроенных аргументов. В ходе аргументации осуществляется коррекция точки зрения, и шире – картины мира адресата» [Казыдуб 2003: 65]. «Типичная модель аргументации включает три составляющих: тезис (claim), аргумент (support) и основание (warrant)» [Куницына 2005: 93]. Основание так же называют демонстрацией. При этом каждая из составляющих имеет свои особенности, которые проявляются в зависимости от коммуникативной ситуации.

Тезис – это положение, позиция, которая подлежит обоснованию. В процессе аргументации любая вовлекаемая в него информация должна концентрироваться вокруг тезиса и служить его детальному анализу. С помощью тезиса формулируется идея, которую пытаются доказать.

«Аргумент – это один из способов убеждения адресата и побуждения его к действию. Аргументация – особый коммуникативный сегмент

публицистического текста. С одной стороны, аргумент проявляет позицию и особенности мышления автора, с другой – воздействует на адресата. Аргументацию в масс-медийном дискурсе можно отнести к виду коммуникации с доминирующей воздействующей функцией. Место аргумента в масс-медийном тексте, способ его ввода и, наконец, языковая форма – всё это укладывается в прагматические адресант-адресатные модели отношений» [Синельникова 2008: 148].

Аргументы – это известные, заранее добытые положения, с помощью которых достигаются обоснованность и убедительность тезиса. Аргументы, понятные и убедительные в одной аудитории, могут оказаться несостоятельными, то есть неубедительными и непонятными, в другой аудитории.

«Демонстрация – это логическая связь тезиса и аргументов. Принудительная сила аргументации детерминирована характером демонстрации. Наибольшую принудительную силу имеет демонстрация в форме дедуктивных умозаключений, если она логически корректна» [Мальковская, Стариннова 2010: 23].

Например, в речи канцлера Германии на международной конференции в защиту мира 10.09.2017 URL: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2017/09/2017-09-10-rede-bk-sant-egidio.html> (date of access: 10.10.18) Ангела Меркель выдвигает следующий тезис: *Wir müssen die vom Schleuserunwesen getriebene illegale Migration nach Europa, die schon Tausende das Leben gekostet hat, eindämmen.* – Перевод: *Нам необходимо обуздать нелегальную миграцию в Европу, которая уже унесла тысячи жизней.*

Далее выдвинутый тезис подтверждается с помощью следующих аргументов – конкретных шагов, которые необходимо выполнить для достижения поставленной цели – победы над нелегальной миграцией в Европу. Первым аргументом выступает подтверждение реальности данной борьбы на примере Турции: *Zugleich gilt es, sichere und legale Zugangsmöglichkeiten für*

*schutzbedürftige Personen zu schaffen. Dass das möglich ist, hat ja die EU-Türkei-Vereinbarung gezeigt. – Перевод: В то же время важно создать безопасный и легальный доступ для нуждающихся в защите людей. То, что это возможно, продемонстрировало соглашение ЕС-Турция.*

Далее по пунктам расписываются предполагаемые шаги на примере ситуации в Ливии:

*Erstens wollen wir illegale Migration nach Libyen eindämmen. Hierfür gilt es, auch mit Herkunfts- und Transitländern besser zusammenzuarbeiten, um Fluchtursachen soweit wie möglich zu beseitigen. – Перевод: Во-первых, мы хотим обуздать нелегальную миграцию в Ливию. В этом вопросе лучше сотрудничать со странами, из которых бегут люди, а также транзитными странами, через которые проходят беженцы на своем пути, чтобы как можно лучше бороться с причинами, по которым беженцы идут на этот шаг.*

*Zweitens unterstützen wir die Bemühungen Italiens und der EU zur Stärkung der libyschen Küstenwache bei der Rettung von Migranten. Die libysche Küstenwache hat in diesem Jahr bereits über 12.000 Personen das Leben gerettet. Mit abnehmender Zahl illegaler Überfahrten ging glücklicherweise auch die Zahl der Todesfälle erheblich zurück. – Перевод: Во-вторых, мы поддерживаем усилия Италии и ЕС по усилению береговой охраны Ливии при спасении мигрантов. Береговая охрана Ливии уже спасла свыше 12 000 жизней в этом году. К счастью, по мере уменьшения количества нелегальных переходов уменьшалось и количество смертей.*

*Drittens müssen wir uns auch um das Wohlergehen der leidgeprüften Menschen kümmern, die in Libyen gestrandet sind. – Перевод: В-третьих, мы также должны заботиться о благополучии многострадальных людей, оказавшихся в Ливии.*

*Das bedeutet viertens auch, dass die humanitäre Aufnahme besonders Schutzbedürftiger ein wichtiges Instrument unserer Flüchtlingspolitik ist und bleibt. Kurz zusammengefasst geht es uns also um zweierlei: zum einen um die Bekämpfung von Fluchtursachen; zum anderen um legale Migration statt Migration auf illegalen*

*Wegen, auf denen schon viel zu viele den Tod fanden.* – Перевод: В-четвертых, это также означает, что гуманитарный прием тех, кто больше всех нуждается в защите, является и остается важным инструментом нашей политики в отношении беженцев. В итоге, мы имеем дело с двумя вопросами: во-первых, это борьба с причинами, по которым люди вынуждены бежать из своей страны; с другой стороны, организация легальной, а не нелегальной миграции, в результате которой погибло слишком много людей.

В заключение, Ангела Меркель делает вывод:

*In diesem Zusammenhang möchte ich den Einsatz der Gemeinschaft Sant'Egidio zur Schaffung humanitärer Korridore hervorheben.* – Перевод: В связи с этим, я хотела бы отметить возможность использования сотрудничества с Сообществом Сант-Эджидио для создания гуманитарных коридоров.

В ходе демонстрации аргументов в подтверждение выдвинутого тезиса бундесканцлер ФРГ убеждает слушателей в своей правоте, обращаясь к доводам разума, реальным вопросам существующей действительности и таким же разумным ответам на них.

По мнению В.З. Демьянкова, аргументация обладает большей воздействующей силой, нежели обычные сообщения, суждения, а также доказательства и обоснования, поскольку «в ней присутствует элемент внушения, причем речевое внушение в аргументации не сводится к насильственному внедрению в сознание чего-либо полностью чуждого, а предполагает предварительную обработку этого сознания с тем, чтобы новое отношение к предмету не диссонировало с устоявшимися представлениями – осознанными или неосознанными» [Демьянков 1989: 35].

Кроме убеждения и внушения, к способам речевого воздействия относится побуждение. «Побуждению свойственна импозитивность – оказание прямого воздействия на адресата» [Ларина 2009: 304–305]. «Побуждение, которое так же называют волеизъявлением, это, прежде всего воздействие на волю, а не на эмоции, чувства слушателя. Побуждение чаще всего встречается в форме призыва, приказа, убеждения, уговаривания» [Шелестюк 2014: 54].

Остановимся более подробно на определении границ понятий убеждение и внушение. О.С. Иссерс разграничивает убеждение и внушение на основании главной составляющей, преобладающей в коммуникативной ситуации, т. е. «если убеждение осуществляется преимущественно с опорой на сознание, разум реципиента, то внушение – с опорой на эмоции. Внушая определённую мысль, субъект речевого воздействия апеллирует, прежде всего, к эмоциям объекта речевого воздействия, стремясь тем самым привести его в нужное для целей говорящего психологическое состояние» [Иссерс 2008: 38].

Как отмечал еще в начале двадцатого века В.М. Бехтерев, «внушение в отличие от убеждения проникает в психическую сферу помимо личного сознания, входя без особой переработки непосредственно в сферу общего сознания и укрепляясь здесь, как всякий вообще предмет пассивного восприятия» [<http://www.opentextnn.ru/man/?id=1545> (дата обращения 12.12.2018)]. То есть, убеждение и внушение противопоставляются по причине неосознанности и пассивности восприятия, фигурирующего в процессе внушения.

С.Ю. Головин в словаре практического психолога характеризует внушение как «специально организованный вид коммуникации, предполагающий некритическое восприятие сообщаемой информации и противоположный убеждению». Он подчеркивает связь внушения «со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, а также с отсутствием целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки. По методам реализации внушения подразделяются на внушения прямые (императивные), внушения косвенные, а также на внушения преднамеренные и непреднамеренные» [Головин 1998: 55]. Нас в большей степени интересуют факты преднамеренного внушения, отраженные в текстах политического медиадискурса. «Политическая речь не может обойтись без средств внушения. Обращение к эмоциям адресата – закономерный, естественный элемент речевого воздействия в политической коммуникации» [Паршина 2005: 99].

Внушать – это побуждать собеседника просто поверить вам, принять на веру то, что вы ему говорите, – без обдумывания, без критического осмысления.

«Внушение основано на сильном психологическом, эмоциональном давлении, часто – на авторитете собеседника. Сильные, волевые, авторитетные личности могут внушить людям практически что угодно» [Стернин 2001: 60]. Именно такими сильными личностями и являются ведущие немецкие и русские политики, использующие в своих выступлениях помимо прочего и внушение.

Например, в выступлении канцлера ФРГ Ангелы Меркель в рамках 500-летия Реформации 31 октября 2017 года в Лютерштадте-Виттенберге URL: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2017/11/2017-11-01-rede-merkel-reformationsjubiläum.html> (date of access: 12.10.18) звучит такой призыв-внушение на столь «популярную» в Германии и в выступлениях А. Меркель тему толерантности:

*Es ist unverzichtbar, sich diese jahrhundertelange Lerngeschichte zu vergegenwärtigen, wenn wir heute in unseren offenen Gesellschaften, in einer globalisierten Welt über die Notwendigkeit von Toleranz sprechen. Wer Vielfalt bejaht, muss Toleranz üben. Das ist die historische Erfahrung unseres Kontinents. Mühevoll wurde gelernt, dass die Grundlage für ein friedliches Zusammenleben in Europa die Toleranz ist. Wir haben also gelernt, dass Toleranz die Seele Europas ist. Sie ist das Grundprinzip jeder offenen Gesellschaft. Ohne Toleranz kann es keine offene Gesellschaft geben.* – Перевод: Важно представлять себе многовековую историю, когда мы говорим сегодня в наших открытых обществах, в глобализированном мире, о необходимости толерантности. Те, кто принимает разнообразие мира, должны проявлять толерантность. Это исторический опыт нашего континента. Огромных усилий стоило понимание того, что толерантность является основой мирного сосуществования в Европе. Итак, мы узнали, что толерантность – это душа Европы. Это основной принцип любого открытого общества. Без толерантности не может быть открытого общества.

Всё вышесказанное относится к сфере эмоционального воздействия, еще одной попытки обратиться к чувствам слушателей, а значит, является примером использования приема «внушение» в речи политика. Не аргументы и доказательства, характерные для внушения, а призыв к исторической памяти и внутреннему, чувственному понимаю необходимости толерантности.

Вопрос о том, стоит ли разделять понятия «суггестия» (от лат. *suggestio* – внушение) и «внушение» все еще актуален. Многие авторы (например, С.Ю. Головин, И.Ю. Черепанова) используют термин «суггестия» как синоним термина «внушение». Е. В. Шелестюк, напротив, рассматривает внушение как более широкое понятие, включающее как открытое, прямое внушение (например, во время сеанса гипноза, психотерапии, аутотренинга), так и скрытое, замаскированное или косвенное внушение (суггестию). Содержание косвенного внушения (суггестии) включается в сообщаемую информацию в скрытом, замаскированном виде и характеризуется неосознанностью, незаметностью, произвольностью его усвоения. [Шелестюк 2014: 49].

«Языковая суггестия определяется как специфическая коммуникативная ситуация – ситуация речевого воздействия суггестора на суггерендов с целью корректировать установку последних путем организации подачи информации таким образом, чтобы ее восприятие осуществлялось без критической оценки, бессознательно» [Юданова 2003].

В медицине суггестия применяется для коррекции состояния больного, в психологии – для изменения эмоционального состояния больного, в педагогике – в обучении, в рекламе – для привлечения внимания покупателей к продукту или товару.

Во внушении отсутствует опора на аргумент, важную роль играет эмоциональное давление, авторитет воздействующего. Согласимся с Е.В. Шелестюк относительно того, что внушение – это «воздействие на подсознание, эмоции и чувства человека, косвенно обеспечивающее воздействие на его ум, волю, поведение и осуществляющееся за счёт ослабления контрольно-регулятивной функции сознания, снижения



сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, благодаря отсутствию целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки со стороны реципиента» [Шелестюк, там же]. Можно полагать, что внушение – специально организованный вид коммуникации, формируемый при помощи основных (вербальных) и вспомогательных (невербальных) средств. На внушении отчасти основано воздействие средств массовой коммуникации, рекламы, обычаев. Безусловно, внушение – компонент обычного человеческого общения, но оно «может выступать и как специально организованный вид коммуникации, предполагающий некритическое восприятие сообщаемой информации, противоположный убеждению» [Черепанова 1992: 21].

Если рассматривать определение суггестии в психологии и лингвистике, то мы увидим следующую картину. В психологии суггестия определяется как «процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта» [Психология: словарь 1990: 57.].

В лингвистике под суггестией понимается «арсенал языковых средств и приемов направленного воздействия на установки личности, латентное вербальное воздействие на адресата, воспринимаемое им без критической оценки» [Субботина 2006: 12].

Определения «суггестии» четко перекликаются с приведенными выше определениями «внушения», в их дефинициях присутствуют одни и те же характеристики: «снижение сознательности и критичности в восприятии», «эмоциональное давление», «отсутствие логического анализа», поэтому мы будем считать понятия внушение и суггестия тождественными.

Таким образом, рассмотрев особенности функционирования основных видов речевого воздействия, убеждения и внушения, мы убеждаемся в

жизнеспособности двух этих форм, причем, не взаимоисключая, а дополняя друг друга. Например, Ангела Меркель <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2017/09/2017-09-10-rede-bk-sant-egidio.html> (date of access: 10.10.17) и убеждает, и внушает одновременно, т.к. формально не приводится аргументов в подтверждение выдвигаемого тезиса, она апеллирует к чувствам слушателей:

*Ja, die Wege zum Frieden – im Großen wie im Kleinen – sind vielfältig. Darauf deutet auch Ihr diesjähriges Motto «Wege des Friedens» hin. Für Religionen sind es oft andere Wege als für die Politik. Aber wir stehen gemeinsam in der Verantwortung für Frieden in der Welt.* – Перевод: *Да, пути к миру – в великом и в малом – разнообразны. Это также подтверждается девизом этого года «Путь к миру». Для религий часто существуют другие пути, отличные от политических. Но вместе мы несем ответственность за мир во всем мире.* Цель же этого эмоционального высказывания-внушения – убедить слушателей в том, что ответственность за мир во всем мире – общая.

Учитывая то, что «речевое воздействие – это наука именно о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта» [Стернин 2001: 61]. На примере политического дискурса мы видим, каким образом происходит этот выбор способов речевого воздействия, что умелое сочетание логически выстроенных аргументов (в ходе убеждения), а также эмоциональное воздействие на чувства слушателей с опорой на авторитет оратора (внушение) способствуют достижению максимального коммуникативного эффекта.

Манипулирование тесно связано с понятием воздействия, однако не тождественно ему. Разграничение двух понятий: «воздействие» и «манипуляция» начнем с определений манипуляции, которые дают словари русского языка, а также специальные словари.

Ключевым словом, которое повторяется и в словаре Политическая наука, и в энциклопедии социологии, и в большом психологическом словаре, является слово «махинация» и его синонимы «обман, жульничество, мошенничество» [Большой психологический словарь], «ухищрение, подтасовка фактов» [Энциклопедия социологии: <http>]. Социологи определяют манипуляцию как способы социального воздействия на людей при помощи различных средств (экономических, политических, социальных, массовой информации) с целью навязывания им определенных идей, ценностей, форм поведения (там же). Таким образом, подчеркивается важность социального воздействия. Политическая наука определяет манипуляцию как систему психологического воздействия, ориентированную на внедрение иллюзорных представлений. [Политическая наука: Словарь-справочник]. Дефиниция психологов выделяет манипуляцию как коммуникативное воздействие, которое ведет к актуализации у объекта воздействия определенных мотивационных состояний (а вместе с тем и чувств, аттитюдов, стереотипов), побуждающих его к поведению, желательному (выгодному) для субъекта воздействия [Большой психологический словарь].

То есть, помимо негативного подтекста, заключенного в повторяющемся в определениях манипуляции понятия «махинация», мы можем судить о манипуляции как результате социального, психологического и коммуникативного воздействия.

Языковое манипулирование – это «вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. В основе речевого манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определённых иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков» [КРР 2003: 566].

«Как манипуляция, так и воздействие в целом, строятся на том, что адресант предлагает адресату (скрыто или явно) определённую оценку некоей ситуации, навязывая при этом свою систему ценностей» [Пронина 2014: 55-56]. Но понятие речевое воздействие шире, чем понятие манипуляция, оно соотносится с манипулированием (манипуляцией) как родовое и видовое понятия.

Исследователи речевого манипулирования отмечают, что оно основано, прежде всего, на манипулировании информацией, которое «осуществляется при помощи умолчания, селекции, передёргивания, искажения и так далее. Также важен момент и способ подачи информации. К средствам речевого манипулирования относят риторические приёмы – тропы, фигуры и другие стилистические явления. Однако риторические приёмы в большей степени изучены с точки зрения их экспрессивного (выразительного) потенциала, нежели манипулятивного» [Копнина 2012].

Е.Л. Доценко предложил следующее определение: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко 2001: 59].

Есть и другие его упрощенные определения манипуляции: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент»; «это психологическое воздействие, направленное на неявное побуждение другого к совершению определённых манипулятором действий» [Там же: 60].

Языковое манипулирование является видом речевого воздействия, которое используется для скрытого внедрения в психику адресата желаний, намерений, установок и отношений, не совпадающих с теми, которые есть у адресата. Следует отметить, что специфика манипуляции состоит в том, что «этот прием воздействия относится к средствам принципиально косвенного

общения: если говорящий скажет, что его сообщение имеет манипулятивную цель, то произойдет «иллюкативное самоубийство», коммуникация примет несерьезный характер» [Карасик 2002: 95]. Основная сущность манипулятивного воздействия заключается в том, чтобы «переложить ответственность за совершаемые действия на адресата, причём так, чтобы у последнего создалась иллюзия свободы в принятии решения» [Копнина 2012: 21].

То есть, следует учитывать, что манипуляция только тогда будет успешной, когда факт воздействия на адресата им самим не осознается, а конечная цель манипулятора ему неизвестна. Следовательно, манипуляция предполагает создание иллюзии независимости адресата воздействия от постороннего влияния, иллюзии самостоятельности принимаемых им решений и выполняемых действий: «не имело бы смысла называть некое действие манипуляцией, если бы оно совершалось явно» [Доценко 2001: 54].

Ряд признаков характеризует функцию манипуляции.

По справедливому замечанию Е.Л. Доценко, уже названные критерии «указывают на стремление манипулятора активно влиять на события, структурируя мир согласно своим интересам» [Доценко 2001: 53]. Поэтому следует добавить к выявленным признакам еще и обозначение такой функции манипулятивного воздействия, как побуждение адресата к совершению определенных манипулятором действий.

Для манипуляции характерны также искусность, ловкость, мастерство исполнения. Действительно, «топорно состряпанное воздействие не подпадает под то интуитивное ощущение манипуляции, которым мы привыкли руководствоваться» [Доценко 2001: 48].

О.Л. Михалева в первую очередь говорит о манипуляции как виде психологического воздействия. Среди основных признаков «манипуляции» она выделяет

- характер взаимодействия участников коммуникации (отношение манипулятора к другому как к объекту или средству достижения собственных целей);

- скрытый характер воздействия.

К дополнительным признакам относит:

- получение выигрыша как цель;
- побуждение к действию путем навязывания дополнительных целей, специфическое структурирование мира в сознании адресата;
- использование силы, понимаемой как наличие преимущества одного участника взаимодействия по отношению к другому;
- мастерство и искусность исполнения.

Таким образом, манипуляция – это «вид психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определенных адресантом действий посредством скрытого структурирования мира в сознании адресата в результате искусного внедрения в его психику целей, желаний, намерений, установок, не совпадающих с теми, которые объект воздействия мог бы сформировать самостоятельно» [Михалева 2009: 77].

Главными признаками манипуляции, согласно «Речевому манипулированию» Г.А. Копниной, являются:

«Манипуляция – это вид духовного, психологического воздействия, а не физическое насилие. Это означает, что мишенью воздействия являются психические структуры человеческой личности.

Манипуляция – это скрытое воздействие. Конечная цель манипулятора и факт самого воздействия должны быть не замечены объектом манипуляции, у которого при этом обязательно сохраняется иллюзия самостоятельности принятия решений и осуществления действий. Тем самым, считают учёные, сокрытие и утаивание информации – обязательный признак манипуляции» [Кара-Мурза 2001: 17].

«Манипуляция имеет место там, где другому человеку (объекту манипуляции) навязываются новые цели, которые им предположительно не преследовались.

При манипуляции, таким образом, важно ощущение самостоятельности принятия решения.

Манипуляция – это воздействие, требующее определённых знаний и значительного мастерства.

К объектам манипуляции относятся не как к личностям, а как к объектам, можно сказать, вещам» [Копнина 2012: 11–12].

Рассмотрим некоторые примеры использования приемов манипуляции в немецкоязычных политических медиатекстах.

В статье, посвященной выборам в Бразилии, мы встречаем такое высказывание в адрес одного из главных кандидатов Болсонаро URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/meinung-am-mittag-wahl-in-brasilien-warnzeichen-fuer-die-ganze-welt-1.4160841> (date of access: 08.10.18):

*Es ist unfassbar, dass viele Brasilianer glauben, mit einem wie Bolsonaro werde das besser.* – Перевод: *Невероятно, что многие бразильцы верят в то, что с Болсонаро будет лучше.* Описывая данного кандидата, мы не получаем открытого предложения не поддерживать его на выборах. Вместо этого неявным образом высмеивается сама мысль о поддержке Болсонаро. Автор манипулирует сознанием читателей, виртуозно воздействуя на их чувства. Если сама мысль о доверии и поддержке Болсонаро смехотворна, то как можно за него голосовать. Таким образом, мы видим пример использования речевой манипуляции, где читателю просто не оставляют выбора, его личного выбора. Единственный «правильный» (по задумке манипулятора) ответ – это не верить Болсонаро, с которым «точно» лучше не будет. В одном примере мы находим целый ряд признаков манипулятивного воздействия: скрытый характер воздействия, психологическое воздействие, умелое исполнение, при этом с сохранением ощущения самостоятельности принимаемого решения.

В статье, освещающей процесс выборов в Германии URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/kramp-karrenbauer-merz-spahn-cdu-politiker-1.4189732> (date of access: 29.10.18), мы находим такую фразу: *Er steht für einen konservativen Wandel, bisher galt: Wer Merkel satt hat, unterstützt Spahn.* – Перевод: *Кто устал от Меркель, поддерживает Шпана.* Вот он готовый рецепт, как выбрать своего кандидата. Если вы не за Ангелу Меркель, то Ваш кандидат – Шпан. Как будто их только двое участвует в предвыборной гонке. Конечно же, это не так. Но цель манипулятора – это дать аудитории так называемый «выбор без выбора», когда Вам предлагают выбирать кого-то одного. При этом нет прямого воздействия в виде открытого лозунга: голосуйте за него! А есть мастерски исполненная речевая манипуляция, демонстрирующая большую часть вышеназванных манипулятивных признаков.

*Viele Millionen Amerikaner unterstützen weiter dessen zerstörerische Politik voller Lügen.* URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/trump-nach-midterms-der-mann-der-nur-vernichtung-kennt-1.4200302> (date of access: 07.11.18). – Перевод: *Многие миллионы американцев продолжают поддерживать его (Трампа) разрушительную лживую политику.* Выбор такой конструкции «американцы поддерживают...» – это тоже своеобразная манипуляция. То есть нам пытаются внушить, что это не мнение автора статьи о политике Трампа, что она лживая и разрушительная, а общеизвестный факт существующей действительности, где огромное количество американцев поддерживает такую политику Трампа. Так демонстрируется часто используемая в СМИ иллюзия самостоятельно принимаемого решения, чтобы читатель/слушатель ни в коем случае не догадался о навязываемых ему мнениях и решениях.

Таким образом, проведенная нами работа позволяет сделать выводы о том, что речевая манипуляция как вид психологического воздействия, это всегда результат мастерски исполненного скрытого воздействия, целью которого является достижение цели манипулятора. Для эффективной речевой манипуляции также необходимо сохранение иллюзии самостоятельности принимаемых решений (у объекта воздействия) и непременно субъектно-



объектный характер взаимоотношений, где манипулятор выступает в роли главного действующего лица, а его аудитория – всего лишь объект воздействия.

### **1.3.3. Оценка и стереотипы в медиадискурсе**

Массмедиаальный дискурс давно перестал быть только источником информации. Авторы медиасообщений занимаются не просто констатацией фактов, а выбирают соответствующие стратегии для трансляции своей оценки происходящим событиям и их участникам.

Воздействие и манипуляция строятся на том, что адресату предлагается оценка ситуации, это может происходить эксплицитно или имплицитно, с навязыванием своей системы ценностей и картины мира.

Мы разделяем точку зрения А.Н. Баранова, что «в некотором смысле нейтральное использование языка в принципе невозможно» [Баранов 2004: 5], особенно в медиатекстах, которые создаются с целью оказывать влияние на общественное сознание.

Нами были изучены публикации исследователей, занимавшихся вопросами оценочности: Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1988], Е. М. Вольф [Вольф 2002], И.С. Грабовенко [Грабовенко 2013], И.Е. Езан [Езан 2017], Л.Ю. Иванова [Иванов 2003], Ю.А. Сальниковой [Сальникова 2009, 2010], Э.Р. Шакировой [Шакирова 2013], А.А. Щипицыной [Щипицына 2009, 2011, 2019] и др.

Несмотря на актуальность данного феномена, общепризнанного единого определения оценки в лингвистике не существует.

Е.А. Баженова определяет оценку как «совокупность языковых единиц разного уровня, которые объединены оценочной семантикой, также акцентирует внимание на том, что она выражает отношение автора к содержанию сообщения» [Баженова 2003: 139].

Н.Д. Арутюнова представляет оценку как «такое мнение о предмете, которое выражает характеристику его с точки зрения категории ценности» [Арутюнова 1988: 61].

В понимании О.Н. Морозовой, оценка – «это один из видов модальности, присущей языковому выражению, получившей свое выражение в языковых структурах. Категория оценки предполагает наличие определенной шкалы ценностных стереотипов, на полюсах которых расположены понятия «хорошо» и «плохо», а между ними бесконечное множество оттенков. Сущность оценочных суждений определяется этическими концепциями соответствующей исторической эпохи и различных социумов от всего коллектива носителей каждого данного языка к более мелким группам, формируемым общностью характерных систем ценностных ориентаций» [Морозова 1986].

И.С. Грабовенко утверждает, что любая оценка имеет социально обусловленный характер, поскольку полностью зависит от принятых в определенный момент в обществе норм, правил, идеалов, интересов и моды. В основе оценки лежит оценочный признак, представляющий собой стандарт либо идеал, на основе которого и происходит оценка событий и явлений» [Грабовенко 2013: 93]. К этому следует добавить, что оценивание используется при распределении объекта в группу «своего» или «чужого», без него этот процесс невозможно осуществить: хороший – это «свой», плохой – это «чужой», значит, эту категорию можно считать аксиологической. А определение того факта, что было первично оценивание как «плохой» или «хороший» или распределение в группу «своих» или «чужих» – это не всегда однозначный и неоспоримый факт.

Например, в следующем высказывании об американском президенте Дональде Трампе и его действиях на Ближнем Востоке:

*Möglich gemacht hat diese grundlegende Neuordnung der Machtverhältnisse im Nahen Osten ein **erratisch handelnder, ignoranter und überforderter US-Präsident**.* URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/syrien-russland-kommentar-1.4652579> (date of access: 03.12.19). – Перевод: *Эта фундаментальная*

*реорганизация баланса сил на Ближнем Востоке (статья о влиянии России на расстановку сил в Сирии – комментарий Н.П.) стала возможной благодаря непредсказуемым действиям невежественного и предъявляющего чрезмерные требования президента США.*

В данном примере демонстрируется, бесспорно, отрицательная оценка действиям американского президента, ему самому как политику, и образ Трампа получается ярким и со знаком минус, классический пример того, какими бывают «плохие» политики. Вот только спорным является вопрос о том, что Трамп «плохой», потому что он невежественный или его принадлежность к лагерю «чужих» была отправной точкой в вынесении отрицательной оценки. Не вызывает сомнений только то, что отрицательная оценка автора – это один из «кирпичиков», из которых строится отрицательный образ политика в массовом сознании.

Не стоит забывать о воздействующем потенциале оценивания. По мнению О.Н. Морозовой, «оценочное высказывание способно подготовить аудиторию к необходимому восприятию сведений и «правильному» реагированию на них. Оценка может выступать установкой на логичность и аргументированность, что также в свою очередь является мощным средством воздействия. А в некоторых случаях оценочные высказывания представлены настолько завуалированно, что способны создавать впечатление объективности представленных данных [Морозова 1986: 95–103]. То есть, имплицитная оценка может использоваться для манипуляции фактами, подборкой аргументации, а значит, скрытого воздействия на продуцируемые образы.

В.И. Шаховский утверждает, что оценка используется в сообщении «в первую очередь для оказания эмоционального воздействия на слушателя: приковать его интерес к персоне политика, к политической проблеме и всколыхнуть чувства с целью манипулирования политическим сознанием масс за счет семантического искажения в пользу заинтересованной политической группы» [Шаховский 1998: 101]. Следовательно, можно говорить не только о

роли категории оценки в ходе воздействия на адресата, но и об обязательном учете принадлежности описываемого деятеля к группе «своих» или «чужих».

Категория модальности неразрывно связана с категорией оценки, она выражает как разные виды отношения высказывания к действительности (объективная модальность), так и разные виды отношения говорящего к предмету сообщения (субъективная модальность). Субъективная модальность тесным образом связана с понятием оценки. «Смысловую основу субъективной модальности образует понятие оценки в широком смысле слова, включая не только логическую (интеллектуальную, рациональную) квалификацию сообщаемого, но и разные виды эмоциональной (иррациональной) реакции» [ЛЭС 1990, Цит. по Добросклонская 2009: 86]. «С помощью категории идеологической модальности из широкого спектра оценочных отношений выделяются те, которые строятся на основе определенных политических взглядов и идеологических ценностей» [Добросклонская 2009: 86].

«Идеологическая модальность может быть выражена как эксплицитно – с помощью выражений оценки и комментария, так и имплицитно – на уровне отбора фактов и определения новостной ценности события» [Добросклонская 2008: 82].

Чтобы разграничить широкий спектр языковых средств, которые используются для выражения оценки и мнения в рамках идеологической модальности, Т.Г. Добросклонская выделяет:

- употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с отрицательными или положительными коннотациями;
- манипуляции идеологически-модальной лексикой (militants, bandits, terrorists, freedom fighters);
- использование различных стилистических приёмов – сравнений, метафор, анафор, аллюзий;
- особое синтаксическое построение фразы: порядок слов, вопросы,
- повторяющиеся синтаксические конструкции [Добросклонская 2009: 91].

Нельзя не согласиться с Мартином, что «вынесение оценки – взаимодействие на межличностном уровне, поскольку оценка высказывается для того, чтобы побудить собеседника разделить ее с говорящим/пишущим» [Martin 2000].

«Мотив оценки всегда имеет объект, характер. В число мотивов могут входить наблюдаемые свойства объекта, связанные с данным объектом, факты и прогнозы, отношение к цели, закономерности и капризы восприятия, нормальные и «аллергические» реакции на разные виды объектов» [Арутюнова 1988: 57]. Таким образом, при интерпретации оценок следует учитывать и субъективную позицию адресанта по отношению к описываемому объекту.

Оценка является подвижным, изменяющимся и многогранным феноменом, который находит свое отражение и функционирует на разных языковых уровнях.

По мнению Е.М. Вольф, оценка, включаясь в контекст, характеризуется особой структурой – модальной рамкой. «В состав оценочной модальной рамки входят элементы трех типов: те, которые обычно эксплицируются (объект оценки), элементы, как правило, имплицитные (шкала оценок, оценочный стереотип, аспект оценки), и элементы, которые реализуются и в эксплицитном, и в имплицитном виде (субъект оценки, аксиологические предикаты, мотивировки оценок)» [Вольф 2002: 47]. Одной из основополагающих составляющих оценочной структуры является основание оценки, то есть то, с точки зрения чего производится оценивание [Вольф, 2002: 60].

И.А. Постоенко к наиболее распространенным способам экспликации основания оценки в дискурсе СМИ относит прием аргументации. Под аргументацией понимается «вербальная деятельность, направленная на усиление или уменьшение приемлемости противоположной точки зрения для слушающего или читающего. Аргументация предназначена для оправдания или опровержения высказанной точки зрения» [Постоенко 2001: 157].

При этом анализ текстов проводится с учетом существования двух типов аргументации: теоретической (ссылка на научные положения, концепции) и

эмпирической (приведение эмпирических фактов, цифровых и статистических показателей) [Грейдина 2005: 60].

Аргументация выражается, например, в виде апелляции к реальным фактам, статистическим данным, авторитетным мнениям или логике адресата.

Развитие аргументации происходит в рамках заданной автором системы лингвориторических координат, лежащих в основании оценки [Грейдина 2005: там же].

При интерпретации оценочных суждений автора и анализе лексических единиц, выражающих оценочные характеристики, следует обращать внимание на контекст, поскольку одна и та же лексема в разном контексте может выражать как позитивное, так и негативное отношение говорящего.

Например, в статье «*John Lewis: Ein Held im Kampf gegen Rassismus*» URL: <https://www.dw.com/de/john-lewis-ein-held-im-kampf-gegen-rassismus/a-54324108> (date of access: 11.09.20). – Перевод: «Джон Льюис: герой в борьбе с расизмом» – слово «герой» употребляется в его прямом значении с положительной коннотацией, как человек, совершающий подвиги, необычный по своей храбрости, доблести, самоотверженности.

Эта статья посвящена Джону Льюису: *Der verstorbene US-Kongressabgeordnete John Lewis kämpfte sein Leben lang für ein Land ohne Rassismus. Er ist eine der Schlüsselfiguren der US-Bürgerrechtsbewegung. Sein gewaltloser Kampf war seine stärkste Waffe.* – Перевод: Умерший конгрессмен США Джон Льюис всю свою жизнь боролся за страну, свободную от расизма. Он – ключевая фигура в движении за гражданские права в США. Его борьба без применения насилия была его сильнейшим оружием.

Здесь дается оценка действиям Льюиса как героическим, соответствующий контекст помогает читателю понять, что образ конгрессмена – положительный, он настоящий герой своей страны.

В статье «*Putin als Seife, Putin als Burger, Putin als Superheld*» URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/russland-vor-der-wahl-putin-als-seife-putin-als-burger-putin-als-superheld-1.3862795> (date of access: 30.04.18). – Перевод:

«Путин в виде мыла, Путин-гамбургер, Путин-супергерой» – слово «супергерой» употребляется с иронией и явственной отрицательной коннотацией, совсем не в значении человек, совершивший доблестные героические поступки. Статья появилась во время предвыборной гонки в России в 2018 году и посвящена ассортименту сувениров с изображением В. Путина, которые можно купить в России: это и мыло: *Wer behauptet, die Menschen in Russland hätten keine Wahl? Sie können wählen, ob sie ihren Putin mit dem Duft Schwarzer Johannisbeere möchten, mit Erdbeere oder Banane. Oder vielleicht mit Shea Butter gegen Cellulitis? <...> Seife für jeden Geschmack in Form einer Büste des russischen Präsidenten.* – Перевод: *Кто сказал, что у народа России нет выбора? Вы можете выбрать, какого Путина вы хотите: с ароматом черной смородины, клубники или банана. А может с маслом ши от целлюлита? <...> Мыло на любой вкус в виде бюста президента России, и Путин-бургер: Als Putin im vergangenen Oktober 65 wurde, berichtete das Staatsfernsehen, ein New Yorker Restaurant habe ihm zu Ehren eigens einen «Putin Burger» kreiert. Ein Kilo und 952 Gramm schwer, weil 1952 Putins Geburtsjahr ist.* – Перевод: *Когда в октябре прошлого года Путину исполнилось 65 лет, государственное телевидение сообщило, что в нью-йоркском ресторане был создан «Путин-бургер» в его честь. Один килограмм 952 грамма, потому что 1952 год – год рождения Путина, и футболки с Путиным–супергероем: Faszination der Macht und leichter Grusel spielen ineinander. Auf T-Shirts beliebt ist jenes Foto von Putin am Schießstand: Schallschutz, Pistole im Anschlag, ein Auge zugeedrückt. Ein Killer? Ach was. Höchstens einer mit Augenzwinkern.* – Перевод: *Очарование силы и легкий ужас играют вместе. Фото Путина на стрельбище – популярный принт на футболках: звукоизоляция, пистолет наготове, один глаз закрыт. Убийца? Да ладно. Максимум тот, кто подмигивает.*

Для иронизирования на тему «геройства» Владимира Путина слово «герой» в контексте данной статьи используется с отрицательной оценкой описываемых действий. Автор статьи придерживается мнения, что самоирония российского правительства в отсутствие запрета на производство «веселых»

сувениров с изображением В. Путина – это один из продуманных шагов правительственной пропаганды: *Der russische Präsident ist Zentrum eines vermeintlich kritischen Personenkults. Die Ironie darin schadet seiner Herrschaft aber nicht - sie macht ihn unangreifbar.* – Перевод: *Президент России – центр якобы критического культа личности. Ирония в этом не вредит его правлению – она делает его еще более устойчивым.* Образ В. Путина в результате получается не героическим, а рациональным, умеющим использовать в свою пользу многое, даже мыло и бургеры с футболками – политиком.

Экспликаторами оценки могут выступать глаголы мнения, восприятия и ощущения, качественные, относительные прилагательные, междометия, интенсификаторы, наречия и модальные выражения [Грабовенко 2013: 94].

А.А. Щипицына относит оценочные прилагательные-атрибуты к одному из распространенных лингвистических способов выражения оценки в дискурсе [Щипицына 2009: 109].

Таким образом, нельзя не согласиться с Ю.А. Сальниковой, что «в дискурсе качественной прессы происходит взаимодействие двух противоположно направленных прагматических тенденций – стремление субъекта речи к кооперативному взаимодействию с адресатом – и к манипулятивному воздействию на него, что оказывает влияние на прямой или косвенный способ выражения оценки.

В медиатексте оценка выражается прямо или косвенно посредством лексико-грамматических, синтаксических, стилистических и композиционных средств. При косвенном выражении оценки, в противоположность прямому, интенция (иллокуция) оценки выражена неявно и требует интерпретативных усилий со стороны адресата [Сальникова 2010: 5]. А значит декодирование адресатом косвенной или прямой оценки, заложенной автором в текст, зависит от его (адресата) интерпретационных возможностей.

«Проблема экспликации основания оценки соотносится также с проблемой актуализации стереотипов» [Сальникова 2009: 179]. По мнению



А.В. Кирилиной, стереотипы являются «особыми формами хранения знаний и оценок, т.е. концептами ориентирующего поведения» [Кирилина 1999: 96].

Е.М. Вольф указывает на тот факт, что «субъект, оценивая предметы или события, опирается, с одной стороны, на свое отношение к объекту оценки, а с другой стороны, на стереотипные представления об объекте и шкалу оценок, по которой расположены присущие объекту признаки» [Вольф 2002: 23].

Кейт Шимански утверждает, что «человеческое поведение зависит не только от убеждений, а базируется на стереотипах и складывается под воздействием формальных и неформальных институтов. Даже в сложных ситуациях выбора, казалось бы, требующих глубоких размышлений и мобилизации ресурсов сознания, от 50 до 90 % своих действий люди осуществляют автоматически» [Szymanski 1987].

Источником формирования стереотипов ряд исследователей считают средства массовой информации [Quasthoff 1989: 192–193; Noelle-Neumann 1996: 257]. Действительно, невозможно недооценивать роль СМИ и их влияние на формирование картины мира, стереотипов. У. Липпман отмечает «система стереотипов, находящаяся в центре наших кодексов, определяет, какую именно группу фактов и в каком ракурсе мы видим» [Липпман 2004: 133–134]. Это значит, стереотипы являются одним из основополагающих факторов, которые ложатся в основание оценки того или иного объекта.

«Стереотипы, заложенные в основание оценки, разделяются на авто- и гетеростереотипы, которые могут мотивировать как положительную, так и отрицательную оценку. Столкновение различных систем стереотипов при декодировании оценки может препятствовать адекватному пониманию интенции субъекта речи» [Сальникова 2009: 179].

Автостереотипы – это стереотипы своей группы, а гетеростереотипы – это стереотипы чужой группы. При этом «образ «Мы» фиксируется в системе автостереотипов, образы других этносов – в гетеростереотипах. Являясь обобщениями социального опыта представителей определенной лингвокультуры, стереотипы делят мир на две категории: «знакомое» и

«незнакомое». «Знакомое» становится синонимом «хорошего», а «незнакомое» – «плохого» [Полетаева 2001: 57].

Свойства, приписываемые «своим» и «чужим» неравнозначны. Оценочное сравнение, осуществляемое в пользу своей группы, имеет, в основном, положительную оценку, «чужие» изначально оцениваются как «плохие», враждебные. Более подробно мы остановимся на анализе этих различий в главе, посвященной реализации оппозиции «свой – чужой».

Если учитывать факт, что «люди склонны интерпретировать в принципе неоднозначные свидетельства таким образом, чтобы поддерживалась их точка зрения» [Миловидов 2019].

«Такая интерпретационная база обусловлена сущностью природы человека: ограниченной способностью перерабатывать информацию и склонностью принимать желаемое за действительное. Симметрия заблуждений обуславливает предвзятый поиск информации, особенности процессов запоминания, специфику толкования и пр. Соответственно, в условиях цифровой среды люди в большей или меньшей мере подвержены когнитивным искажениям более низкого порядка: «поляризации взглядов» (*attitude polarization*) – когда разногласия становятся ещё сильнее, несмотря на то что сторонам были представлены одни и те же свидетельства; «стойкости убеждения» (*belief perseverance*) – когда мнение сохраняется даже тогда, когда поддерживающие его свидетельства были опровергнуты; «первичность информации» (*primacy effect*) – склонности отдавать предпочтение информации, полученной первой; «иллюзорность корреляции» (*illusory correlation*) – склонности видеть взаимосвязь между двумя явлениями или ситуациями там, где её нет и пр.» [Виловатых 2020: 155–156]. Следовательно, интерпретируя оценки и стереотипы, навязываемые автором, можно и нужно учитывать факт существования и влияния когнитивных искажений, присущих цифровой среде, а значит медиадискурсу.

Таким образом, оценочность медиадискурса выражается в характерных закономерностях отбора языковых средств, коррелирующих с интенциями

адресанта в процессе выстраивания картины происходящих событий, а вместе с ней и образов политических деятелей. Нейтральная тональность изложения хода каких бы то ни было событий практически невозможна, так как любой текст является как результатом воздействия автора и его взглядов, картины мира, целеполагающих установок, так и итогом взаимодействия адресанта и адресата, априори обладающего набором своих стереотипов, установок и меняющейся картиной мира, трансформирующихся образов. Успех коммуникации и проецирование «своих» образов зависят от многих факторов, среди которых стоит отметить учет влияния оценок всех коммуникантов, из чего складываются эти оценки, каким образом реализуется воздействие на них и формирование стереотипов, а также роль категории «свой – чужие». Можно утверждать, что в основании построения образа любого политика лежит оценка. Категории образ и оценка неразрывно связаны друг с другом, невозможно представить их автономное существование. Оценка – это отправная точка для выбора соответствующих способов и методов проецирования образа.

## **ВЫВОДЫ**

В первой главе обосновывается выбор коммуникативного и когнитивно-дискурсивного направления современной лингвистики для изучения процесса конструирования образа политика в средствах масс-медиа. В рамках коммуникативного направления были проанализированы конкретные языковые единицы в условиях определенного коммуникативного акта, продуцируемого участниками коммуникации для достижения их интенций. Когнитивно-дискурсивный подход связан с учетом когнитивных функций языка и сознательного выбора языковых средств для порождения и воспроизведения текстов.

Разнообразие подходов к определению понятия дискурс обуславливается сложностью и многогранностью самого понятия. Нами были изучены научные

работы представителей коммуникативно-прагматического, структурного и функционального подходов. Наиболее интересным нам представляется комплексный подход к пониманию категории дискурса, учитывающий соотнесенность текстов (в рамках конкретного вида дискурса) с ситуацией общения (с учетом исторического, политического, социально-культурного и т.д. контекста), с системой коммуникативно-прагматических установок, с когнитивными процессами их порождения и восприятия, а также интеграцию в интертекстуальное пространство.

В данной работе дискурс понимается как единство двух сущностей – процесса языковой коммуникации и получающегося в ее результате объекта, т.е. текста. К наиболее значимым признакам дискурса относятся: интертекстуальность, интердискурсивность, идеологичность, субъективность и его социологическая незавершенность. Мы учитывали эти признаки при исследовании языкового материала и выявлении закономерностей, влияющих на создание положительного или отрицательного образа политика.

На протяжении всей истории своего существования медийный и политический дискурс тяготели к сближению и пересечению, а на современном этапе развития лингвистической науки многие ученые говорят об их слиянии.

В данном исследовании мы придерживаемся понимания политического медиадискурса как дискурса, сочетающего в себе черты политического и медийного дискурса, как совокупности медиатекстов, объединенных политической тематикой и единой целью – борьбой за влияние и власть.

Рассмотрев понятия образ и имидж, мы понимаем соотношение понятий имидж и образ, как частное и общее, где в понятие образ включается и имидж – в большей степени как внешний образ, и характеристики личности, оценка действий, относящиеся к внутреннему содержанию. Поэтому в нашей работе, рассматривая образы политических деятелей, мы сконцентрировали внимание на их языковой реализации.

Для того чтобы добиться максимально возможной степени объективности, мы проанализировали статьи, опубликованные в наиболее

влиятельных и читаемых общенациональных немецких изданиях качественной прессы. В рамках нашего исследования мы описали используемый ими механизм моделирования образа политика в сознании аудитории с учетом фактора адресата. При выборе языковых средств, формирующих образ, фактор-адресата является одним из решающих.

Формирование языкового образа политика является одним из основных элементов его речевого воздействия.

Важно понимать, что стоит за выбором определенных способов речевого воздействия. Так как умелое сочетание логически выстроенных аргументов (в ходе убеждения), а также эмоциональное воздействие на чувства слушателей с опорой на авторитет оратора (внушение) способствуют достижению максимального коммуникативного эффекта и интенций адресанта.

Успех коммуникации и проецирование «своих» образов зависят от многих факторов, среди которых стоит отметить учтывание влияния оценок всех коммуникантов, то, каким образом реализуется воздействие на них и формирование стереотипов, а также роль категории «свои – чужие». Можно утверждать, что в основании построения образа любого политика лежит оценка. Категории образ и оценка неразрывно связаны друг с другом, невозможно представить их автономное существование. Оценка – это отправная точка для выбора соответствующих способов и методов проецирования образа.

Таким образом, формирование положительного или отрицательного образа политика в массовом сознании – это явление со сложным, продуманным и целенаправленным, но в то же время скрытым механизмом. Манипулятивный характер процесса конструирования образов политиков проявляется в выборе именно тех языковых средств, которые помогут создать не просто яркий, а именно тот образ, который нужен автору. Анализ и интерпретация используемых для создания образа политика языковых средств возможен только с учетом контекста, исторической и культурологической ситуации. Следует отметить, что оценка образа и деятельности политика, полученная в результате анализа статей о политиках, не может быть объективной по

определению. Мы можем только сопоставить, описать и попытаться понять, какой образ нарисовал для нас автор. При этом нужно понимать, что образ политика, сформированный журналистами и тиражируемый в масс-медиа, может сильно отличаться от реального человека, которым на самом деле является политик.

## ГЛАВА 2. ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО И ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ПОЛИТИКА В МЕДИАДИСКУРСЕ

### 2.1. Реализация оппозиции «свой – чужой» в формировании образа политика

Концептуальная оппозиция «свой – чужой» является одной из базовых как для медийного, так и для политического дискурса. «Она отражает бинарность мироустройства <...> членение на «свое» (признаваемое, одобряемое, безопасное) и «чужое» (отвергаемое, неодобряемое, враждебное)» [Кишина 2009: 47]. Общеизвестным фактом является понимание универсальности оценочной модели, в рамках которой «свой значит хороший, чужой значит плохой».

Т.В. Андрюхина отмечает, что «человеческое сознание наделено функцией ценностной категоризации, что объясняет постоянное стремление человека к самоидентификации, отнесению себя к той или иной группе лиц» [Андрюхина 2013: 67]. «Идентификация – это процесс осмысления человеком себя самого, в результате которого происходит осознание принадлежности индивида к какому-либо определённом классу/типу. Данное осознание осуществляется, как правило, на фоне контактов с представителями другого класса/типа. Иными словами, «своё» познаётся только на фоне «чужого» и «другого» [Бойко 2006: 163]. Это важно для нас в свете рассматриваемых нами способов конструирования образов.

Е.И. Шейгал подчеркивает тот факт, что «...в политическом дискурсе оппозиция «свои – чужие» реализуется как имплицитно, при помощи специальных маркёров, так и имплицитно – в виде идеологической коннотации политических терминов, через тональность дискурса, его подчёркнутую этикетность или антиэтикетность, а также целенаправленным подбором положительно или отрицательно оценочной лексики» [Шейгал 2000: 122].

Оппозиция «свои – чужие» часто выступает в виде противопоставления групп «мы» и «они». «В лингвистической литературе по прагматике в качестве главной стратегии построения оппозиции «Мы – Они» полагается стратегия прокламации собственной позиции на фоне диффамации и дискредитации оппонента [Васильева 2010: 36]. В рамках данной стратегии выделяются соответствующие тактики, связанные с выбором одного из следующих вариантов дискредитации оппонента: а) оппонент не эксплицируется, а, как правило, предстает в образе какой-либо «мистической» группы, и его позиция не верифицируется; б) оппонент конкретизируется, дается его характеристика, основанная на использовании «неаргументированных утверждений по типу «он – плохой» и аргументированных оценок, подвергающих критике компетентность, моральный облик и т.д. оппонента [Филинский 2002].

«Обращение к средствам метафоризации при этом соотносится с возможностью как усиления противопоставления путем интенсификации отдельных аспектов смысла, соотносимых с формированием составляющих оппозицию «Мы – Они» конструктов, так и смягчения этого противопоставления посредством обеспечения косвенной передачи интенций субъекта или создания такой дискурсивной реальности, в рамках которой существующие в обществе противоречия представляются в приглушенном виде. Выбор стратегий и языковых средств построения оппозиции «Мы – Они» определяется спецификой актуализации бытующих в обществе культурных стереотипов и целевыми установками субъекта дискурса, соответственно» [Васильева 2010: 37].

Именно языковая реализация оппозиции «СВОЙ – ЧУЖОЙ» во многом обуславливает возможность воздействия на восприятие, оценивание, а значит трансформации в умах и формирование нужных автору: положительных или отрицательных образов. «Определяющую роль играет аналитический компонент, выражение мнения или оценки, и наблюдается зависимость выбора языковых средств для выражения оценочного суждения от того, какая категория лиц – «свои» или «чужие» – является объектом оценки» [Андрюхина



2013: 67].

Например, в интервью, посвященном исполняющей обязанности президента Боливии Жаньен Анес, мы находим такие слова:

*Wir müssen das Land befrieden und dann Neuwahlen ausrufen. Doch dazu brauchen wir neue Wahlbehörden. Denn die sind nach dem Wahlbetrug nicht mehr tragbar. Morales hat in einigen Regionen Boliviens weiterhin einen sehr starken Rückhalt, zum Beispiel unter den Kokabauern. Doch seine Anhänger haben keine inhaltlichen Forderungen. Das einzige, was sie wollen, ist mein Rücktritt und die Rückkehr von Morales. Der frühere Präsident hat kein Interesse daran, das Land zu befrieden.* URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/boliviens-interimspraesidentin-jeanine-a-ez-im-interview-16494858.html#void> (date of access:

20.11.19). – Перевод: *Мы должны успокоить страну, а затем назначить новые выборы. Но для этого нужны новые избирательные органы. Потому что они больше не приемлемы после фальсификации выборов. Моралес по-прежнему пользуется очень сильной поддержкой в некоторых регионах Боливии, например, среди фермеров, выращивающих коку. Но у его сторонников нет существенных требований. Все, чего они хотят, – это моей отставки и возвращения Моралеса. Бывший президент не заинтересован в восстановлении мира в стране.*

Это классический пример использования оппозиции «свой – чужой», где маркером «своих» является местоимение *Wir – мы*, а маркером «чужих» – *sie, seine – они, его*. Говоря в своих планах мы, Жаньен Анес демонстрирует цели, которые являются общими для всего народа, тем самым проецируется образ Ж. Анес – спасительницы, той, которая сможет восстановить мир в стране. Ее политический оппонент Э. Моралес, напротив, представляется бесчестным политиком, сотрудничающим и поддерживаемым выращивающими коку фермерами. У него нет четкой программы на будущее, нет плана установления мира в стране. «Он» и «они» всегда представляются в негативном свете.

Объединяющее «мы» часто сопровождается в речах политиков и интервью уточнением с названием народа, который является «нашей группой»,

например, Ангела Меркель в своем выступлении обращается: *Welche Verantwortung haben wir Deutsche für Europa? Ich bin zutiefst davon überzeugt: Deutschland kann es auf Dauer nur dann gutgehen, wenn es auch Europa gutgeht. Das dürfen wir nie vergessen. Deshalb lohnt es sich, für ein einheitliches und wirtschaftlich starkes Europa einzutreten.*

<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2017/06/2017-06-13-rede-merkel-cdu.html> (date of access: 03.07.18). – Перевод: *Какую ответственность*

*мы, немцы, несем перед Европой? Я глубоко убеждена в том, что в долгосрочной перспективе Германия может преуспеть только в том случае, если в Европе все будет хорошо. Мы никогда не должны этого забывать. Поэтому стоит встать на защиту единой и экономически сильной Европы.*

Далее:

*Deshalb müssen wir als Europäer, wenn wir unser Schicksal in die Hand nehmen wollen, auch in der Lage sein, um Verbündete zu werben. Hier nenne ich die NATO. Wir müssen aber auch politisch aktiver sein, um Konflikte politisch lösen zu können. Deshalb ist die Stärkung Europas in den Bereichen Sicherheit und Verteidigung alles andere als eine Abwendung von der NATO oder der Transatlantischen Allianz. Die transatlantischen Beziehungen bleiben von herausragender Bedeutung. Aber wir Europäer müssen eben auch eigene Verantwortung übernehmen.* – Перевод: *Поэтому, как европейцы, если мы хотим взять свою судьбу в свои руки, мы также должны уметь привлекать союзников. Здесь я говорю о НАТО. Но мы также должны быть более активными политически, чтобы иметь возможность разрешать конфликты политическим путем. Вот почему укрепление Европы в области безопасности и обороны - это совсем не отказ от НАТО или Трансатлантического альянса. Трансатлантические отношения по-прежнему имеют первостепенное значение. Но мы, европейцы, тоже должны нести ответственность за себя. То есть, призыв Ангелы Меркель в первую очередь обращен к единому немецкому народу: *wir Deutsche – мы, немцы*, далее понятие «мы» становится еще шире: *wir Europäer – мы, европейцы*, а НАТО – наш союзник. Таким*

образом, Ангела Меркель озвучивает политическую позицию Германии на мировой арене и самопрезентует себя как политика-миротворца, стремящегося к благополучию во всей Европе.

В двойном интервью Handelsblatt с бывшим министром иностранных дел Германии Зигмаром Габриэлем и послом Китая Кен Ву последний заявляет:

*Seit fast zwei Jahren üben die USA kontinuierlich Druck aus, um eine bessere Verhandlungsposition zu erzielen. Das funktioniert bei **uns** nicht sehr gut. **Wir Chinesen** haben überhaupt keine Angst davor. China ist mit 1,4 Milliarden Einwohnern ein Riesenmarkt. **Wir** sind seit sehr langer Zeit daran gewöhnt, mit Druck aus dem Ausland umzugehen. **Wir** können abwarten, bis der US-Regierung klar ist, wohin sie wirklich will. Das ist **unsere** Strategie.* URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/international/doppelinterview-mit-ken-wu-gabriel-die-wto-wird-lahmgelegt-wir-bilateralisieren-die-handelsbeziehungen-seite-2/25333512-2.html> (date of access: 12.01.2020). – Перевод: *Вот уже почти два года США оказывают давление, чтобы добиться лучшей позиции на переговорах. У нас это не очень хорошо работает. Мы, китайцы, этого совсем не боимся. Китай - огромный рынок с 1,4 миллиарда жителей. Мы очень давно привыкли к давлению из-за границы. Мы можем подождать, пока правительство США поймет, в каком направлении оно хочет двигаться. Это наша стратегия.*

В этом интервью общим «мы» объединяется уже китайский народ, а «чужие» – это американцы, которые оказывают давление на китайскую экономику. Кен Ву представляется патриотом своей страны, положительный образ политика строится и благодаря успешному функционированию оппозиции «свой-чужой».

Использование маркера wir, unser для «своих» и sie для обозначения «чужих» является довольно популярным приемом, одной из действенных стратегий конструирования положительного образа своих и отрицательного образа – чужих оппонентов.

Рассмотрим языковые маркеры «чуждости», которые влияют на

формирование образа политика. Например, слово *ödyg* – *andere*: *Wenn die anderen an niedrige Instinkte appellieren, zeigen wir erst recht, was Anstand ist.*

URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/der-falsche-praesident-michelle-obama-attackiert-trump-in-emotionaler-parteitagsrede-16909930-p2.html> (date of access: 18.08.20). – Перевод: *Когда другие обращаются к низменным инстинктам, мы просто показываем, что такое порядочность* – говорит Мишель Обама, выступающая против Дональда Трампа и за Джо Байдена. То есть в ее высказывание «другие» – это лагерь политических противников во главе с Дональдом Трампом, который тоже обращается к низменным инстинктам, а значит, не достаточно хорош. Свои умозаключения Мишель Обама продолжает словами:

*Man müsse die Lügen entlarven mit der bitteren Wahrheit. Sie wolle daher so ehrlich sein wie möglich: Donald Trump sei der falsche Präsident für das Land. Er habe genug Zeit gehabt, um zu beweisen, dass er der Aufgabe gerecht werden könne. Er sei offensichtlich überfordert, sagte sie mit Blick auf die Corona-Pandemie, die Rezession und die Unruhen im Land.* URL:

<https://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/der-falsche-praesident-michelle-obama-attackiert-trump-in-emotionaler-parteitagsrede-16909930-p2.html>

(date of access: 18.08.20). – Перевод: *Надо разоблачить ложь горькой правдой. Таким образом, она хочет быть настолько честной, насколько это возможно: Дональд Трамп не подходящий президент для страны. У него было достаточно времени, чтобы доказать, что он может справиться с выполнением этой работы. Он явно перегружен, сказала она, глядя на пандемию Короны, рецессию и беспорядки в стране. Мишель Обама не просто говорит, что Трамп не достаточно хорошо, а прямо заявляет, что он не подходящий президент для страны* и не справляется со своей работой. Здесь демонстрируется отсутствие положительных характеристик и дискредитация Д. Трампа – кандидата противоположного лагеря, дискредитация образа американского президента.

Белорусский президент Александр Лукашенко использует маркер

*ausländische Kräfte* – иностранные силы для описания «чужого» лагеря:

*Der belarussische Präsident Lukaschenko machte erneut, ohne Belege zu nennen, «ausländische Kräfte» aus den Niederlanden, Polen und der Ukraine für die Proteste gegen ihn verantwortlich.* URL: <https://www.dw.com/de/eu-bereitet-sanktionen-gegen-belarus-vor/a-54575327> (date of access: 16.08.20). – Перевод: *Белорусский президент Лукашенко вновь заявил, что ответственность несут за организованные протесты против него «иностранные силы» из Нидерландов, Польши и Украины, не представив этому никаких доказательств.*

Чужие «ausländische Kräfte» – это враги, от которых А. Лукашенко должен защищать свою страну, значит, враги нужны здесь для того, чтобы спроецировать его образ спасителя. Таким образом, рисуя «чужих» даже без образа «своих», автоматически положительный спасительный образ «своих» сам достраивается в умах людей на основании подразумеваемого противопоставления.

Языковыми маркерами «своих» (кроме лидирующих по количеству употреблений *wir, unsere*) могут послужить такие слова, как *kremlfreundlich* в паре с *nicht russlandfeindlich, unterstützen, Unterstützung, Verbündete*.

В неоднозначной ситуации, возникшей после выборов в Белоруссии, противоборствующие силы описываются таким образом:

*Anders als in der Ukraine ist die belarussische Opposition nicht russlandfeindlich. Auf Lukaschenko kann Putin also verzichten. Seinen Einfluss in Belarus würde er auch bei einem Personalwechsel an der Staatsspitze behalten können.* URL: <https://www.stern.de/politik/ausland/wladimir-putin--in-belarus-steht-er-vor-quaelender-wahl--9380270.html> (date of access: 20.08.20). – Перевод: *В отличие от Украины, белорусская оппозиция не настроена враждебно к России. Путин может обойтись без Лукашенко. Он сможет сохранить свое влияние в Беларуси даже в случае смены руководства государства.*

Отсутствие враждебности – это готовность к союзничеству белорусской оппозиции с Россией, то есть еще один штрих к образу В. Путина, готового

сотрудничать и с А. Лукашенко, и с его противниками. Принадлежность к одному лагерю, даже гипотетическая здесь формирует, тем не менее, неоднозначный образ российского президента.

Также:

*Da wäre auch noch eine dritte Option. Putin könnte endlich seinen lang gehegten Traum von einem Unionsstaat verwirklichen. In Moskau werden Gerüchte gestreut, Lukaschenko habe einer Annexion zugestimmt – im Gegenzug für seine Sicherheit. Mit diesem Ziel sollen dem Plan zufolge Neuwahlen in Belarus abgehalten werden, bei denen der **kremlfreundliche** Kandidat Viktor Babariko gewinnen würde.* URL: <https://www.stern.de/politik/ausland/wladimir-putin--in-belarus-steht-er-vor-quaelender-wahl--9380270.html> (date of access: 20.08.20). –

Перевод: *Есть еще и третий вариант. Путин наконец-то смог бы реализовать свою давнюю мечту о союзном государстве. В Москве распространяются слухи, что Лукашенко согласился на аннексию – в обмен на свою безопасность. С этой целью планируется провести новые выборы в Белоруссии, на которых победит **дружественный Кремлю** кандидат Виктор Бабарико.*

Характеристика **kremlfreundliche** – для обозначения «своего» для Кремля кандидата вместе с возможной аннексией Россией Белоруссии создает образ Путина - захватчика, политического интригана. А слово **kremlfreundliche** может восприниматься немецкой аудиторией как враждебный для других стран, несмотря на лежащее в его основе немецкое слово freundlich – дружелюбный.

В преддверии американских выборов президента 2020 Барак Обама так разграничил «своих» и «чужих»:

*Beim Parteitag der US-Demokraten hat der frühere Präsident Barack Obama seine Unterstützung für Präsidentschaftskandidaten Joe Biden ausgesprochen.*

URL: <https://www.stern.de/politik/ausland/harris-und-obama-warnen-vor-wiederwahl-von-trump---inkompetent--und--herzlos--9382846.html> (date of access: 20.08.20). – Перевод: *Бывший президент Барак Обама выразил поддержку*

кандидату в президенты Джо Байдену на съезде Демократической партии США. **Выразил поддержку** – это языковой маркер «своих» для одной из сторон политической гонки, невозможно оказывать поддержку противникам, оппонентов критикуют, а сторонники поддерживают. Барак Обама – сторонник Джо Байдена и противник Дональда Трампа, исходя из понимания этого факта, можно рассматривать все его выступления по теме выборов. И образ Д. Трампа, созданный Б. Обама, поэтому такой:

«Inkompetent» und «herzlos» URL: <https://www.stern.de/politik/ausland/harris-und-obama-warnen-vor-wiederwahl-von-trump---inkompetent--und--herzlos--9382846.html> (date of access: 20.08.20). – Перевод: «Некомпетентный» и «бессердечный». *Obama bezeichnete Trump als Gefahr für die Demokratie. <...> Biden werde dagegen «ein Präsident, der uns alle zusammenbringen wird».* URL: <https://www.stern.de/politik/ausland/harris-und-obama-warnen-vor-wiederwahl-von-trump---inkompetent--und--herzlos--9382846.html> (date of access: 20.08.20). – Перевод: *Обама сказал, что Трамп является главной опасностью для демократии. <...> Байден, с другой стороны, станет «президентом, который объединит всех нас».* То есть, отрицательные и положительные характеристики «распределяются» кандидатам с учетом того факта, кто для Б. Обамы «свои», а кто «чужие». Это решающий факт в вопросе формирования требуемых образов.

В статье, посвященной положению в Белоруссии после выборов президента 2020, говорится о том, что *Europa muss ihm seinen Verbündeten nehmen. <...> Man muss nicht mit Lukaschenko reden, sondern mit dem einzigen, der ihn unterstützen kann: mit dem russischen Präsidenten Wladimir Putin. Ihm muss klargemacht werden, dass eine militärische Einmischung in Belarus für ihn zu einer Katastrophe würde - nicht nur politisch, sondern auch wirtschaftlich, weil dann die EU-Sanktionen gegen den Kreml garantiert erweitert werden.* URL: <https://www.dw.com/de/kommentar-belarus-nicht-mehr-mit-lukaschenko-reden-sondern-mit-putin/a-54614259> (date of access: 20.08.20). – Перевод: *Европа должна забрать у нее (Белоруссии) союзника (Россию – комментарий Н.П.).*

<...> *Нужно не с Лукашенко разговаривать, а с единственным, кто может его поддержать, – с президентом России Владимиром Путиным. Ему необходимо дать понять, что военное вмешательство в Беларусь будет для него катастрофой – не только в политическом, но и в экономическом плане, потому что тогда санкции ЕС против Кремля будут гарантированно расширены. Маркеры «своих» для Белоруссии – это **Verbündete, unterstützen – союзник, поддерживать.***

Образ В. Путина здесь – это образ сильного политического союзника, который может поддержать такую страну, как Белоруссия, взирая или не взирая, на возможные санкции ЕС.

Языковой маркер **Verbündete** – союзники может использоваться даже в рамках одной статьи для обозначения разных «своих», например, «свои – белорусские союзники»:

*Belarus ist nicht neutral wie die Schweiz, Schweden oder Finnland. Das osteuropäische Land gehört dem von Russland dominierten Militärbündnis «Organisation des Vertrages über kollektive Sicherheit» (OVKS) an. <...> Mitglieder der Organisation sind neben Belarus, Russland und Armenien drei zentralasiatische Republiken. Auf dieses Bündnis berief sich der belarussische Präsident Alexander Lukaschenko am vergangenen Wochenende. Er behauptete, die NATO ziehe an der Westgrenze von Belarus Truppen zusammen. Nach einem Telefonat mit Lukaschenko erklärte Präsident Putin, Russland werde dem **belarussischen Verbündeten** «im Rahmen der vertraglichen Bindungen» beistehen. URL: <https://www.dw.com/de/westen-oder-russland-wo-steht-belarus/a-54608175> (date of access: 20.08.20). – Перевод: Беларусь не нейтральна, как Швейцария, Швеция или Финляндия. Восточноевропейская страна входит в военный альянс «Организация Договора о коллективной безопасности» (ОДКБ), в котором доминирует Россия. <...> Членами организации являются Беларусь, Россия и Армения, три республики Центральной Азии. Об этом альянсе говорил в минувшие выходные президент Беларуси Александр Лукашенко. Он утверждал, что НАТО концентрирует войска на западной границе Беларуси. После*



телефонного разговора с Лукашенко президент Путин заявил, что Россия будет помогать **белорусскому союзнику** «в рамках договорных отношений».

В данном случае мы видим сразу два образа глав государств: образ А. Лукашенко – просителя и образ В. Путина – политика, на стороне которого находится сила, при этом оба президента – «свои», находятся с одной стороны баррикад.

Далее, мы находим «своих» союзников НАТО:

*Das Bündnis habe keine zusätzlichen Truppen in Polen oder Litauen stationiert, sondern sei «streng defensiv» und «bereit, jegliche Aggression gegen NATO-Verbündete abzuschrecken».* URL: <https://www.dw.com/de/westen-oder-russland-wo-steht-belarus/a-54608175> (date of access: 20.08.20). – Перевод: *Альянс не разместил никаких дополнительных войск в Польше или Литве, но «строго обороняется» и «готов сдерживать любую агрессию против союзников НАТО».* Это уже другие союзники, другие «свои».

Таким образом, исходя из проанализированного нами материала, можно сделать вывод, что маркеры чуждости употребляются чаще, чем маркеры «своих», что может быть связано с превалированием использования стратегий дискредитации, диффамации противника. Наиболее часто встречающиеся и однозначные по своему значению маркеры «своих» – это *wir, unsere* – мы, наши, с оппозицией к *sie* – они.

Следует отметить важную роль метафоры в конструировании образа политика в рамках оппозиции «свой» – «чужой», как одного из наиболее ярких инструментов, встречающихся в комбинации с другими в медиадискурсе. «Концептуальные метафоры в качестве коммуникативного фильтра «свои» - «чужие» используются для достижения следующих целей: а) разграничения сфер интересов; б) выгодного, яркого представления характеристики «своих» с целью привлечения электората; в) создания негативных моделей восприятия «чужих» и выработки соответствующего отношения к их деятельности; г) воспитания в рядах избирателей актива последователей, воспринимающих окружающий мир по созданным метафорическим моделям» [Красильникова

2005: 86].

Например, зооморфные метафоры используются в статье:

*Russlands Präsident ist die Spinne im Netz der Konflikte des Nahen Ostens.*

URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/russland-und-die-kurden-syrien-ist-jetzt-putins-spielfeld-16434820.html> (date of access: 18.10.19). – Перевод:

*Президент России – это паук в паутине конфликтов на Ближнем Востоке.*

Такое многообещающее название сразу показывает авторскую позицию по отношению к российскому президенту, образ которого будет строиться с позиции чуждости. Паук – это отрицательный образ, совсем не подходящий для описания «своих».

Далее:

*Putin selbst gefällt sich – auch wenn seine Luftwaffe Krankenhäuser bombardiert – als **Friedensstifter** und als **Spinne im Netz**. Russische Militärs stünden mit „Kurden, Türken und Syrern“ in Kontakt, heißt es aus russischer diplomatischer Quelle. So werde eine „vollumfängliche Eskalation“ verhindert. Das gilt auch im Großen für Länder wie Iran, Saudi-Arabien, Israel, Ägypten und die Türkei. Untereinander sind sich die Männer an der Spitze **spinnefeind**; mit Putin reden alle. Der russische Machthaber versteht es, sich bedeckt zu halten und niemanden zu verprellen. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/russland-und-die-kurden-syrien-ist-jetzt-putins-spielfeld-16434820.html> (date of access: 18.10.19). – Перевод: Сам Путин – даже если его ВВС бомбят больницы – считает себя миротворцем и пауком в своей паутине. Российские военные контактируют с «курдами, турками и сирийцами», говорится в российском дипломатическом источнике. Это предотвращает «полную эскалацию». Это также относится в большой мере к таким странам, как Иран, Саудовская Аравия, Израиль, Египет и Турция. Люди наверху – враждебно настроены по отношению друг к другу; при этом все разговаривают с Путиным. Российский правитель умеет вести себя сдержанно и никого не оттолкнуть.*

Амбивалентность, то есть двойственность отношения, вызываемого к образу российского президента, создается за счет сочетания образа паука и

миротворца. Миротворец, правда, упоминается в ироничном ключе, и эта дефиниция спорная по определению в политическом смысле. Но сомнения в искренности миротворческих настроений Владимира Путина на Ближнем Востоке автору удастся внушить. Выражение *spinnefeind sein* – эта игра слов по созвучию со словом *Spinne*, обычно оно используется для обозначения враждебности, неприятия, ненависти между людьми, в данном контексте оно напоминает нам о том, что *Spinne – Putin*, паук – это Путин, а дословный перевод звучит следующим образом: *spinnefeind* – это враждебный к паукам. Получается двусмысленное метафорическое выражение, где вражда существует между Ираном, Саудовской Аравией, Израилем, Египтом и Турцией, но помня о враждебности к паукам, получается, что направлена эта неприязнь на паука – Россию. При этом открытой враждебности с Россией места нет, с В. Путиным общаются все, он изображается политиком, умеющим вести переговоры. Данный отрывок интересен также с точки зрения наличия в нем маркера «своих» – миротворец, используемого в данном контексте для скептической характеристики «чужого» политика. Контекст играет решающую роль в интерпретации интенций автора в построение политических образов, это и исторический, и культурологический контекст и общее понимание речевой ситуации, без которого невозможно интерпретировать тексты медиадискурса.

В предвыборной гонке в США мы находим комбинацию возможных способов демонстрации оппозиции «свой-чужой»:

*Unmittelbar vor dem Parteitag der Demokraten hat der republikanische Präsident Donald Trump vor einer Wahl seines Herausforderers Joe Biden im November gewarnt. Ex-Vizepräsident Biden sei «eine Marionette linker Extremisten», sagte Trump in Mankato im Bundesstaat Minnesota. Sie wollten «amerikanische Freiheit durch linken Faschismus ersetzen». URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/vor-demokraten-parteitag-trump-nennt-biden-marionette-der-linken-16909900.html> (date of access: 18.08.20). – Перевод: Непосредственно перед съездом Демократической партии президент-республиканец Дональд Трамп предупредил о выборах своего соперника Джо*

*Байдена в ноябре. Бывший вице-президент Байден – «марионетка левых экстремистов», - сказал Трамп в Манкато, штат Миннесота. Они хотели «заменить американскую свободу левым фашизмом».*

В данном примере с самого начала прослеживается оппозиция «своих-чужих» по партийному признаку: это демократы и республиканцы. Игровая метафора «*марионетка левых экстремистов*» в качестве ключевой характеристики соперника Дональда Трампа Джо Байдена – это яркий образ лишённого собственной воли, мнения, возможности принятия решений – политика Д. Байдена. И при этом пейоризация его образа происходит на фоне четкого его определения в стан врагов, так как оно сопровождается словами *Herausforderer, sie – соперник, они. Американская свобода* противопоставляется *левому фашизму*, Д. Трамп обозначает себя как борца за эту свободу, а Д. Байдена как фашиста. Важно понимать, что это субъективный взгляд самого Д. Трампа на созданные им образы. То есть, одной стороной конструируются «вражеские» образы оппонентов, учитывая это, мы можем осознавать степень субъективности, влияние оценки и позиционирования на создаваемые в результате образы.

Далее Д. Трамп сказал:

*Biden ist nur ein trojanisches Pferd für Sozialismus.* – Перевод: *Байден – это только троянский конь социализма.* Здесь и бездоказательное обвинение, и прецедентный феномен троянского коня, и все это является еще одной составной частью внушаемого Д. Трампом своей аудитории метафорического образа Джо Байдена, Байдена – противника, который, по словам Д. Трампа (важно, что именно по его словам), является нечестным инструментом борьбы за власть в чужих руках. В руках социалистов? Возможно, это ирония, так как сначала их называли левыми фашистами, затем социалистами.

Там же:

*Trump kündigte an, Recht und Ordnung wieder herzustellen. Biden warf er vor, Polizeibehörden die Finanzierung entziehen zu wollen, was nicht zu den Forderungen des Ex-Vizepräsidenten gehört.*

*Trump sagte: «Wir werden unsere Städte und unsere Vororte vor einer Zukunft aus Kriminalität und Chaos, Korruption und wirtschaftlichem Zusammenbruch schützen, die **die Marionette Joe Biden** in Amerika entfesseln würde.» Mit Blick auf die Demokraten fügte Trump hinzu: «Ihre Sympathien gelten **Gesetzesbrechern und Kriminellen**. Mein Herz schlägt für **gesetzestreue, hart arbeitende Amerikaner**.» Er bitte um die Stimmen all jener, die glaubten, «dass Polizisten nicht Feinde sind, sondern Helden». URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/vor-demokraten-parteitag-trump-nennt-biden-marionette-der-linken-16909900.html> (date of access: 18.08.20). – Перевод: Трамп объявил, что восстановит закон и порядок. Он обвинил Байдена в желании отозвать финансирование у полицейских властей, что не является одним из требований экс-вице-президента.*

*Трамп сказал: «Мы будем защищать наши города и наши пригороды от будущего, сотканного из преступности и хаоса, коррупции и экономического коллапса, которые **марионетка Джо Байден** развяжет в Америке». Обращаясь к демократам, Трамп добавил: «Вы сочувствуете **нарушителям закона и преступникам**. Мое сердце бьется, чтобы защищать **законопослушных и трудолюбивых американцев**». Он попросил голоса всех, кто считает, что «полицейские - не враги, а герои». В данном отрывке Д. Трамп дополняет создаваемый им образ Джо Байдена – марионетки, выстраивая оппозицию, где сторонники Д. Байдена поддерживают **нарушителей закона и преступников**, а он сам – **законопослушных и трудолюбивых американцев**, которых Д. Трамп обещает защищать от преступности, коррупции, экономического коллапса, которые «наверняка» вызовет Д. Байден и его сторонники. Таким образом, Д. Трамп осуществляет попытку воздействия на эмоции и чувства, а также разум аудитории, убеждая в правдивости рисуемых им и нужных ему образов.*

Таким образом, мы рассмотрели языковые маркеры «своих» и «чужих» в медиадискурсе. Наиболее часто встречающийся маркер «своих» – это использование местоимений *wir* – *мы*, *unsere* – *наши*, а также слова *kremlfreundlich* – *дружественный Кремлю*, *nicht russlandfeindlich* – *не*

*враждебный России, unterstützen – поддерживать, Unterstützung – поддержка, Verbündete – союзники.* Маркером чуждости, в первую очередь, является местоимение *sie – они*, а также такие слова, как *andere – другие, Herausforderer – соперник, ausländische Kräfte – иностранные силы.* Маркеры помогают ориентироваться в оценочных суждениях, высказываемых в адрес того или иного политика, рассматривая их сквозь призму понимания кого характеризуют – «своих» или «чужих».

Актуализация этих положительных либо отрицательных образов в умах аудитории становится результатом умелого манипулирования пейоративной или мелиоративной лексикой, то есть лексикой, используемой для придания негативной оценки образу – его пейоризации или положительной оценки образу – его мелиоризации.

Следует отметить, что, по нашим наблюдениям, к диффамации соперника политики прибегают чаще. Возможно, эти «порочащие» «врага» технологии лучше отработаны в современном медиадискурсе. Или данный факт можно связать с тем, что хвалебные речи вызывают меньше доверия, чем обличительные. При рассмотрении отдельных аспектов, влияющих на формирование образа, не следует забывать, что все происходящее подспудно управляется законами оппозиции «своих» и «чужих», без которой невозможна достоверная интерпретация внушаемых аудитории образов.

Именно на факте принадлежности к «своим» или «чужим» выстраивается стратегия превознесения («своих») или дискредитации «чужих», а вовсе не на реальных качествах оппонентов. Многие из упреков и обвинений, которыми оппоненты осыпают друг друга, – можно было бы адресовать любой из сторон. Маркеры «своих» и «чужих» можно детерминировать как один из лучших ориентиров в многообразии эмоциональных высказываний политиков и в процессе интерпретации навязываемых читателю образов.

## **2.2. Коммуникативные стратегии и тактики создания положительного и отрицательного образа политика в современном медиадискурсе**

Проблема изучения воздействующего потенциала языковых особенностей коммуникативных стратегий и тактик в процессе формирования нужного образа того или иного политического деятеля требует системного осмысления и комплексного исследования.

Мы рассматриваем языковые средства, а именно речевые стратегии и тактики с точки зрения лингвопрагматики, науки, изучающей способность знаков оказывать влияние на людей. Еще в конце двадцатого века Р.М. Блакар отметил воздействующую роль высказываний, говоря, что любой разговор нацелен на осуществление власти, т.е. говорящий воздействует на восприятие и структурирование мира слушающего [Блакар 1987: 88–125]. А, следовательно, неоспоримым является значение выбора языковых средств на формирование образа политика.

В современной науке изучением воздействующего потенциала коммуникативных стратегий и тактик в рамках политического дискурса занимались такие ученые, как О.С. Иссерс [Иссерс 2008], О.Л. Михалева [Михалева 2004], О.Н. Паршина [Паршина 2005], Н.Б. Руженцева [Руженцева 2004], Т.С. Комисарова [Комисарова 2008], Н.С. Ширяев [Ширяев 2017] и др. В рамках научных концепций данных исследователей были разработаны классификации коммуникативных (речевых) стратегий и тактик. Образ политика в прагмалингвистическом аспекте выступил объектом диссертационных исследований Е.С. Прониной [Пронина 2015], Е.А. Слободенюк [Слободенюк 2016], А. Эбру [Эбру 2017] и др.

При исследовании особенностей репрезентации образа политика в медиадискурсе мы опирались на представления о существовании следующих видов коммуникативных стратегий: стратегии на понижение, стратегии на повышение (вслед за О.Л. Михалевой) и стратегии нейтральности [Диманте

2015]. «По содержанию и форме выражения данные стратегии относятся к мотивированным, целенаправленным, иллюкативно обусловленным коммуникативным стратегиям. Они выражаются продуманным выбором языковых единиц и в современной прагмалингвистической трактовке представляются как имиджеобразующие» [Матвеева (и др.) 2007: 6].

Коммуникация в рамках немецкого политического дискурса характеризуется стратегическим планированием реализации коммуникативной цели. При этом известно, что «в политическом дискурсе речевое планирование достигает уровня технологий» [Иссерс 2011: 177]. Образ политического деятеля складывается из определенных черт, чтобы усилить образ и эффективность воздействия, эти черты и характеристики должны быть дополнительно акцентированы в медиатекстах. «С одной стороны, он представляет собой отражение реальных характеристик политика, с другой – проекцию ожиданий адресата. Положительный образ политика формируется при помощи акцентирования черт идеального политика, в то время как качества, не совпадающие с образом идеального политика, наделяются отрицательной оценкой» [Пронина 2014: 82].

В репрезентации образа политика **стратегия на понижение** реализуется главным образом при помощи тактик анализа - «минус», обвинения и обличения. **Анализ - «минус»** [Михалёва 2004] – это тактика, заключающаяся в негативном описании деятельности оппонента, ее цель – формирование у адресата «отрицательного отношения к предмету описания», причем отрицательное отношение адресанта обычно выражается как эксплицитно, так и имплицитно.

Использование метафоры со сферой-источником «болезнь» является ярким примером функционирования тактики «анализ-минус», ведь болезнь – это всегда «минус», воспринимаемое отрицательно. Например:

*Amerika wird so bleiben wie unter Donald Trump. Aber es wird nie wieder so werden, wie es einmal war. Obama war der erste US-Präsident, der Amerika als „pazifische Nation“ und nicht mehr als transatlantische Nation bezeichnet hat. Der*



*heutige US-Präsident ist nur Symptom, aber nicht die Ursache.* URL: <https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/sigmar-gabriel-das-grosse-abrechnungs-interview-mit-der-spd-63278060.bild.html> (date of access: 13.01.2020).

– Перевод: *Америка не останется такой, какой была при Дональде Трампе. Но она никогда не будет прежней, той, что была когда-то. Обама был первым президентом США, который назвал Америку «тихоокеанской нацией», а не трансатлантической нацией. Сегодняшний президент США – это только симптом, а не причина, говорит экс-министр иностранных дел Зигмар Габриэль.*

Слово «симптом» проводит аналогию с болезнью, неявную, но позволяющую выразить неприятие ситуации. Болезнь не может быть положительной характеристикой. Здесь имплицитно реализуется тактика «анализ-минус», стратегия «на понижение».

Красочной артефактной метафорой со сферой-источником «транспорт» Майкл Вольф характеризует перспективы деятельности Трампа:

*Wenn ich Vorhersagen treffen müsste, würde ich sagen, dass dies ein **Zug ist, der auf eine Mauer zurast.** Wir wissen nur nicht, wann die Mauer kommt, aber wir wissen, dass da eine Mauer ist, und wir wissen, dass es krachen wird. Wir wissen nur nicht wann.* URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/michael-wolff-fire-and-fury-autor-spricht-ueber-donald-trump-a-1193074.html> (date of access: 14.02.18). –

Перевод: *Если бы мне пришлось делать прогнозы, я бы сказал, что это поезд, несущийся по направлению к стене. Мы просто не знаем, когда на его пути появится стена, но мы знаем, что она есть, и мы знаем, что поезд разобьется. Мы просто не знаем когда.*

Поезд, локомотив – это сильный образ, часто символизирующий мощь и силу. Ситуация с прогнозируемым крахом может послужить примером использования тактики «анализ-минус». Имплицитно признается масштабность деятельности Трампа – в его сравнении с поездом, и в то же время общее впечатление, создаваемое характеристикой, отрицательное, так как аудитория чувствует, что подспудно просматривается намек на виновность в

предполагаемом будущем крахе самого президента. В данном случае он представлен антигероем.

Также:

*Aleksandar Vucic befürwortet als **Präsident** die Annäherung Serbiens an die Europäische Union - und **flirtet** gleichzeitig mit Moskau und Peking.* URL: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/serbiens-praesident-aleksandar-vucic-im-interview-ich-wuerde-in-bruessel-gehaengt-a-1297524.html> (date of access: 31.01.20). – Перевод: Будучи президентом, Александр Вучич поддерживает сближение Сербии с Евросоюзом, одновременно **заигрывая** с Москвой и Пекином.

Такую характеристику сербскому президенту Вучичу дает журналист немецкой газеты Шпигель в интервью *«Ich würde in Brüssel gehängt»* (Меня бы повесили в Брюсселе). Сочетание таких несовместимых слов, как *Präsident* и *flirtet* (президент и заигрывает) является характерным примером использования тактики анализ-минус, где негативная оценка поступкам и самому политику дается имплицитно, в форме легкой иронии с негативным подтекстом. Таким образом, производится попытка формирования образа «ненадежного президента», который «заигрывает» с другими странами. По аналогии с житейским описанием мужчины, который имеет близкие отношения с одной женщиной и при этом заигрывает с двумя другими. Подобный образ вызывает как минимум недоверие. Интересно, что прочитав интервью до конца, у аудитории формируется совершенно другой образ сербского президента, основываясь на его ответах, на вопросы журналиста. Образ политика Александра Вучича представляется с разных ракурсов, но уж точно не легкомысленным человеком.

Еще одна тактика стратегии на понижение – **обвинение** [Михалёва 2004], т.е. приписывание кому-либо вины, часто голословное и бездоказательное, с использованием негативно окрашенных лексических единиц.

*Der wichtigste Rat: Putin nicht trauen. Nie und in nichts. Putin manipuliert mit allem: Mit Sinn, Fakten, Ziffern, Landkarten, Gefühlen, warnt Poroschenko da, und*

*er fügt hinzu: Ein Treffen unter vier Augen mit Putin würde ich vermeiden oder, wenn das unmöglich ist, mich nicht seinen Manipulationen und Schmeicheleien hingeben.* URL: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-gipfel-praesident-wolodymyr-selenskyj-trifft-erstmal-auf-wladimir-putin-a-1300282.html> (date of access: 31.01.20). – Перевод: „Самый важный совет: не доверять Путину. Никогда и ни в чем. Путин манипулирует всем: содержанием, фактами, цифрами, картами, эмоциями, – предупреждает Порошенко и добавляет. – Советовал бы избегать встречи с глазу на глаз с Путиным, если этого не избежать, то не поддаваться его лести и манипуляциям“.

Этот совет бывшего украинского президента Порошенко нынешнему президенту Зеленскому – яркий пример использования тактики обвинения, совершенно бездоказательного, с целью дискредитации российского президента в глазах общественности. Отсутствие каких-либо аргументов в данном высказывании на фоне агрессивного стиля изложения позволяет адресовать выступление любому политику из лагеря противника, просто заменив имя «обвиняемого врага». Таким образом, Порошенко пытается сформировать у аудитории образ российского президента – «врага» и антигероя № 1.

Ярким примером использования тактики обвинения может послужить интервью с автором скандальной книги «Feuer und Zorn» («Огонь и ярость») журналистом Майклом Вольфом об американском президенте Дональде Трампе. В своей книге он приводит меткую цитату о Трампе и его сотрудниках:

Trump sei ein «Idiot, umgeben von Clowns». URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/michael-wolff-fire-and-fury-autor-spricht-ueber-donald-trump-a-1193074.html> (date of access: 14.02.18). – Перевод: «Трамп – идиот в окружении клоунов». Подобная характеристика, данная американскому президенту, – это просто бездоказательное обвинение.

*Dieser Präsident ist weder in der Lage, das zu tun, noch intellektuell kompetent genug, um zu verstehen, was zu tun ist. Auch hat er nicht die emotionale Reife, die für diesen Job notwendig ist. Trotzdem ist er immer noch der Mann am*

*Ruder, und das ist das Problem. So hat es mir fast jeder aus seinem Umfeld auf die eine oder andere Weise erklärt: Trump ist einer, der diesen Job buchstäblich nicht erledigen kann* URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/michael-wolff-fire-and-fury-autor-spricht-ueber-donald-trump-a-1193074.html> (date of access: 14.02.18). –

Перевод: *Этот президент (Трамп) не способен сделать это, более того, он недостаточно компетентен, чтобы понять, что делать. Он также не обладает эмоциональной зрелостью, необходимой для этой работы. Тем не менее, он все еще тот, кто находится у руля, и в этом проблема. Как почти все из его окружения, так или иначе, объяснили мне, Трамп – тот, кто буквально не может выполнять эту работу. Обвинения в некомпетентности и эмоциональной незрелости американского президента снова ничем не подкреплены, что очень характерно для избранной Вольфом тактики обвинения. Ссылка на слова «почти всех из его окружения» не может быть убедительной по определению.*

Далее Вольф сообщает о Трампе:

*Seine größte Einschränkung ist, dass er einfach nur von Moment zu Moment lebt. Fast alle um ihn herum sagen, dass er wie ein Kind sei. Ein 16-Jähriger, ein Elfjähriger, ein Zweijähriger. Es geht ihm nur um das Bedürfnis nach sofortiger Befriedigung.* URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/michael-wolff-fire-and-fury-autor-spricht-ueber-donald-trump-a-1193074.html> (date of access: 14.02.18). –

Перевод: *Самым большим признаком его ограниченности является то, что он просто живет от момента к моменту. Почти все вокруг него говорят, что он как ребенок. 16-летний, одиннадцатилетний, двухлетний. Его беспокоит только необходимость немедленного удовлетворения его потребностей.*

Снова фигурируют «почти все вокруг него», обвиняющие Трампа в инфантильности и эгоизме. Очень хочется спросить, кто же эти люди? Эти «почти все вокруг»? И насколько они объективны? Но тактика обвинения не предполагает предоставления доказательств обвинения, ее цель заронить сомнения у аудитории в компетентности президента, степени его эгоизма и т.д. Образ человека, совершенно не достойного и, главное, не способного

выполнять обязанности президента – рисуется очень четко. А значит, стратегия на понижение и тактика обвинения попадают в цель.

*Er ist zu dumm, um sich zu verschwören. Ich glaube, er macht einfach, was ihm gerade in den Sinn kommt. Aber das ist noch viel gefährlicher.* URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/michael-wolff-fire-and-fury-autor-spricht-ueber-donald-trump-a-1193074.html> (date of access: 14.02.18). – Перевод: Он (Трампа) слишком глуп, чтобы посвятить себя этому. Я думаю, что он просто делает то, что ему придет в голову. Но это намного опаснее.

Еще одно обвинение в недостатке ума у американского президента. Оно могло бы быть более убедительным, если бы не понимание, что таким образом можно критиковать действия практического любого оппонента, и даже человека, который просто не нравится Вам либо не понятны мотивы его действий.

**Обличение** отличается от обвинения указанием на конкретную вину оппонента с приведением фактов, аргументов [Михалёва 2004].

В качестве обличения президента Трампа мы находим следующие подтверждающие факты:

*Während des Wahlkampfs habe ich ihn einmal interviewt. Er wollte nicht darüber reden, wie es wäre, Präsident zu sein. Er wollte nicht über Politik reden. Er wollte nur darüber reden, wie berühmt er ist. Das ging ungefähr so: "Ich denke, ich bin jetzt die berühmteste Person der Welt", sagte er zu mir. Er drehte sich zu seinem Schwiegersohn um: «Jared, bin ich die berühmteste Person der Welt?» Jared sagt: «Ja, ich denke schon». So lief das. Er hat kein inhaltliches Interesse.* URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/michael-wolff-fire-and-fury-autor-spricht-ueber-donald-trump-a-1193074.html> (date of access: 14.02.18). – Перевод: Я брал у него интервью один раз во время кампании. Он не хотел говорить о том, что значит быть президентом. Он не хотел говорить о политике. Он просто хотел поговорить о том, насколько он знаменит. Это звучало примерно так: «Я думаю, что сейчас я самый известный человек в мире», - сказал он мне. Он повернулся к своему зятю: «Джаред, я самый известный человек в мире?»

Джаред говорит: «Да, я думаю». Вот как все прошло. Он не интересуется содержанием.

Примером использования тактики обличения может служить высказывание сербского президента Вучича о деятельности ЕС:

*Glauben Sie, man würde Serbien fast 400 Millionen Euro an EU-Mitteln spendieren, damit von diesem Geld mithilfe **chinesischer Arbeiter** eine Brücke gebaut wird, wie das gerade an der kroatischen Adria passiert? Geschähe das bei uns, **ich würde wahrscheinlich in Brüssel gehängt.*** URL:

<https://www.spiegel.de/politik/ausland/serbiens-praesident-aleksandar-vucic-im-interview-ich-wuerde-in-bruessel-gehaengt-a-1297524.html> (date of access: 31.01.20). – Перевод: *Думаете ли вы, что Сербия пожертвует почти 400 миллионов евро в бюджет ЕС, чтобы эти деньги могли быть использованы для строительства моста с помощью китайских рабочих, как это происходит в настоящее время на хорватской Адриатике? Если бы это произошло с нашей страной, меня бы, наверное, повесили в Брюсселе.*

Вучич не просто обвиняет, а обличает ЕС в недостаточно разумном способе потратить средства, полученные от стран-членов ЕС на строительство моста **китайцами**. Ироничное замечание, что его бы повесили за такое – это не шутка, а пример действия стратегии на понижение, где в отрицательном свете выступают руководители ЕС. И разоблачающие факты приведены.

Далее рассмотрим тактики, с помощью которых реализуется **стратегия на повышение**. Тактика **презентации** заключается в представлении какого-либо лица в положительном свете с помощью языковых единиц, обладающих положительной коннотацией.

Тактика **самопрезентации** отличается тем, что адресант дает положительные характеристики не кому иному, как себе и своей партии. Следует отметить, что важную роль в реализации тактики (само) презентации играет привлечение внимания к говорящему, его партии. Выражается эта отсылка к себе в большинстве примеров с помощью личных местоимений «wir» (мы), «ich» (я). Ангела Меркель в своих интервью употребляет местоимение wir

(мы) для того, чтобы подчеркнуть единство целей себя и народа. Например:

*Wichtig ist, dass wir in Europa erkennen, dass wir für unsere eigene Sicherheit verantwortlich sind.* URL:

<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Interview/2018/06/2018-06-04-merkel-fas.html> (date of access: 30.07.18). – Перевод: *Важно, чтобы мы в Европе осознавали, что несем ответственность за нашу собственную безопасность.* В это «мы» Меркель включает весь немецкий народ, говоря об общей ответственности всех граждан за безопасность в Европе.

Министр иностранных дел ФРГ Хайко Маас тоже использует прием *wir*-отождествления, где «мы» (*wir*) – это Германия: *Aber Deutschland hat sich nach dem Zweiten Weltkrieg als eine Friedensmacht verstanden. Wir haben uns dafür eingesetzt, dass es langfristige Linien in der internationalen Politik gibt, um den Frieden zu sichern. Diese möchte ich fortführen.* URL: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Interview/2018/04/2018-04-16-maas-spiegel.html> (date of access: 30.07.18). – Перевод: *Но Германия после Второй мировой войны видела себя мирной державой. Мы работали над тем, чтобы в международной политике существовали долгосрочные проекты для обеспечения мира. Я хотел бы продолжить это.* Здесь в этом «мы» (*wir*) и единство немецкого народа и его правительства, и использование тактики самопрезентации и позиционирования себя как миротворца, т.е. формирование положительного образа.

С помощью тактики самопрезентации Александр Вучич представляет себя и интересы своей страны таким образом:

*Wir haben klare und faire Beziehungen mit Russland. Die wissen dort, wofür ich stehe - bei vielen EU-Politikern, gerade den populistischen, ist das anders. Die vergessen bei ihrer Ankunft in Moskau schon, wo sie herkommen. Ich mache in Moskau klar: Wir sind Freunde, aber Serbien will trotzdem in die EU.* URL: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/serbiens-praesident-aleksandar-vucic-im-interview-ich-wuerde-in-bruessel-gehaengt-a-1297524.html> (date of access: 31.01.20). – Перевод: *У нас ясные и честные отношения с Россией. Они знают,*

за что я выступаю - для многих политиков ЕС, особенно для популистов, все иначе. Когда они приезжают в Москву, они забывают, откуда они. Я ясно заявляю в Москве: мы друзья, но Сербия все еще хочет вступить в ЕС.

Употребление лексемы *fair* способствует формированию образа честного политика.

Еще одной тактикой на повышение является **отвод критики**, заключающийся в приведении аргументов и фактов, которые объясняют и оправдывают какие-либо действия и поступки. Примеры использования данной тактики можно найти в интервью Ангелы Меркель:

*FAS: Warum reagieren Sie so gelassen auf die Veränderungen in Italien?*

*Merkel: Es ist meine grundsätzliche Überzeugung, dass jedes Wahlergebnis und jede demokratisch gewählte Regierung Respekt verdienen. Je respektvoller wir miteinander umgehen und unsere wechselseitigen Interessen berücksichtigen, desto besser. So haben wir auch in dem Konflikt, den wir mit Griechenland über die notwendigen Reformen hatten, eine tragfähige Lösung gefunden.* URL: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Interview/2018/06/2018-06-04-merkel-fas.html> (date of access: 30.07.18). – В вопросе журналиста «Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung»: *Почему вы так спокойно относитесь к изменениям в Италии?* – скрыто неявное обвинение. Ответ Ангелы Меркель – это и есть отвод критики: *Я глубоко убеждена, что любой результат выборов и каждое демократически избранное правительство заслуживают уважения. Чем более уважительно мы относимся друг к другу и учитываем наши взаимные интересы, тем лучше. Таким образом, мы нашли жизнеспособное решение в конфликте с Грецией по поводу необходимых реформ.*

Так, Ангела Меркель объясняет «спокойное отношение» к ситуации в Италии уважением к выбору народа, что позволяет сохранять такое же уважительное отношение к ней, как к миролюбивому политику, действующему в рамках общечеловеческих ценностей взаимоуважения и стремления избежать конфликтов. Что положительно характеризует политика.

Одной из тактик стратегии на повышение является **тактика анализ** -



«плюс». При ее применении объектом анализа является сам адресант, и ситуация описывается с выгодной для него позиции, но так, чтобы положительное отношение выразалось имплицитно.

В следующем высказывании Меркель использует несколько тактик, «работающих» на повышение, – местоимение *wir* для самопрезентации и отождествления себя со своим народом, «анализ-плюс» в положительной характеристике достигнутого к данному моменту:

*Mit den Afrikapolitischen Leitlinien der Bundesregierung haben wir dieser Politik bereits im Jahr 2014 einen umfassenden Rahmen gegeben. Wir dürfen hier jedoch nicht stehenbleiben. Wir müssen uns den vielfältigen Herausforderungen in Afrika gemeinsam mit unseren Partnern stellen, um eine friedliche und nachhaltige Entwicklung auch im Sinne der UNO-Agenda 2030 zu erreichen.*

*Mit den EU-Migrationspartnerschaften haben wir einen Schwerpunkt auf die Eindämmung der von kriminellen Schleppern und Schleusern organisierten illegalen Migration, die bereits Tausende das Leben gekostet hat, gelegt. Wir haben Maßnahmen auf den Weg gebracht, die helfen können, die Fluchtursachen in den Herkunftsländern zu vermindern. Wir haben unser Engagement zur Stärkung von Frieden und Sicherheit in Afrika sowohl im zivilen als auch militärischen Bereich ausgebaut. Und wir haben Afrika zu einem Schwerpunkt unserer G20-Präsidentschaft gemacht.*

URL:

<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Interview/2018/06/2018-06-04-merkel-fas.html> (date of access: 30.07.18). – Перевод: Руководствуясь рекомендациями федерального правительства по политике в отношении Африки, мы обозначили круг вопросов, требующих решения, еще в 2014 году. Тем не менее, мы не можем останавливаться на достигнутом. Вместе с нашими партнерами нам нужно справляться с различными проблемами в Африке, чтобы достичь мирного и устойчивого развития в соответствии с Программой ООН до 2030 года. В рамках партнерских отношений членов ЕС по вопросам миграции мы сосредоточились на борьбе с нелегальной миграцией, организованной преступниками, контрабандистами, которая уже унесла

*тысячи жизней. Мы предприняли меры, которые могут помочь сократить число поводов для побега из родных стран. Мы еще в большей мере поспособствовали укреплению мира и безопасности в Африке, как в гражданской, так и в военной сферах. И мы сделали Африку одним из ключевых вопросов встречи G20.*

В данном отрывке мы не наблюдаем особенных слов с положительной коннотацией, тем не менее, то, как подается информация: *wir* в каждом предложении, акцент на том, «сколько нами уже сделано», – служит формированию положительного образа политика, здесь – Ангелы Меркель.

По нашим наблюдениям, не так часто встречающейся является **стратегия нейтральности**, которая реализуется при помощи **тактики информирования**. Попытка оставаться объективным, не приукрашивая сложившиеся обстоятельства и свой образ или образ оппонентов присуща скорее новостному, чем политическому дискурсу, в котором говорят сами политики или журналисты о политиках.

Например, о своих взаимоотношениях с Германией, а также отношении к мировой политике президент Сербии Вучич сообщает следующим образом:

*Merkel hat uns unterstützt, mit einem 20-Prozent-Kredit. Ich frage sie, wo sie uns helfen kann. Die **Weltbühne** ist mir egal, mir geht es um Serbien und den Balkan. Punkt.* URL: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/serbiens-praesident-aleksandar-vucic-im-interview-ich-wuerde-in-bruessel-gehaengt-a-1297524.html> (date of access: 31.01.20). – Перевод: *Меркель поддержала нас 20-процентным кредитом. Я спрашиваю ее, в чем она может помочь нам. Меня не волнует мировая арена, я обеспокоен проблемами Сербии и Балкан. Точка.*

Подобный стиль изложения может служить примером попытки реализации **стратегии нейтральности**, относительно мало представленной в политическом медиадискурсе. Стремление оставаться объективным, описывать реальное положение дел, не преувеличивая и не преуменьшая чужие и свои заслуги – такое встретишь не часто. Метафора игры: *Weltbühne* (мировая сцена – в прямом значении, мировая арена – в переносном) фигурирует вместе с

нежеланием играть на этой сцене/арене.

Политические деятели и журналисты применяют коммуникативные стратегии с целью формирования нужного им образа политика. Попытки остаться нейтральным в изображении существующей политической ситуации и политиков встречаются не так часто. При игре на повышение на передний план выдвигаются мнимые и реальные достижения для формирования положительного образа компетентного политика, отлично справляющегося со своими обязанностями, многое сделавшего для своего народа. В результате проведенного нами анализа выяснилось, что чаще других используются тактики, действующие в рамках стратегий на понижение. Обвинение, обличение и очернение оппонентов с использованием всевозможных риторических средств представляется политикам и журналистам более действенным и/или более привычным.

В рамках стратегии на повышение наиболее продуктивными для создания положительного образа политика являются тактика самопрезентации и отвода критики, анализ-плюс. Именно эти тактики помогают конструировать запоминающиеся яркие образы такого политика, которого всем хотелось бы слушать, поддерживать и приводить к власти на выборах.

«Воздействующий потенциал политического медиадискурса реализуется через специфическое функционирование языковых средств» [Погребняк 2019: 123]. В конечном счете, все это осуществляется для манипулирования сознанием аудитории, аудитории, у которой удалось сформировать нужные манипулятору образы, причем политики, а также журналисты, которые говорят и пишут о политиках, «используют осознанные манипуляции» – когда есть 100-процентное осознание того, что они манипулируют, т.е. «у них есть скрытая цель и они понимают, какими способами к ней придут» [Степанов 2019: <http>]. То есть, мы говорим о целенаправленном использовании в политическом медиадискурсе соответствующих коммуникативных стратегий.

Е.Н. Зарецкая выделила три основных компонента внутреннего мира человека, на которые могут быть направлены действия манипулятора:

- манипулирование через обращение к эмоциям;
- манипулирование через обращение к социальным установкам;
- манипулирование через обращение к представлениям о мире [Цит. по Руженцева 2004: 16].

Проведенный нами анализ показывает, что эмоции - это наиболее эффективная точка воздействия, которая дает результат. Эмоции - это то, с чем потенциально сложнее всего бороться аудитории, и то, до чего проще всего добраться манипулятору. Социальные установки и представления аудитории о мире нужно предварительно тщательно изучать, а эмоции – универсальный рычаг давления. Рисуя отрицательный образ, автоматически и зачастую совершенно бездоказательно (тактика обвинения, анализ-минус) вызывается отрицательное отношение к ним. А перечислив свои заслуги, можно заслуженно рассчитывать на поддержку и поощрение, так как и стратегия на повышение работает.

Принимая во внимание данные закономерности, мы можем сделать следующие выводы. Использование коммуникативных стратегий подтверждает существование стратегического планирования для реализации коммуникационной цели, что способствует оказанию воздействия на аудиторию с целью формирования того или иного отношения к сообщаемому, а следовательно, нужного образа политика. В политических медиатекстах выбор той или иной коммуникативной стратегии является целенаправленным, осознанным, прагматически обусловленным в соответствии с коммуникативной целью говорящего. «Прочитанный» образ политика – это не зеркальное отражение его реальных профессиональных и личностных характеристик, а результат планомерной стратегической работы над выстраиванием образа, требуемого адресанту. Критический подход и анализ огромного потока информации, в том числе и с точки зрения функционирования задействованных коммуникативных стратегий, – это ключ к пониманию и осознанности, которых так не хватает в современном мире.

### **2.3. Роль когнитивной метафоры в моделировании образа политика в медиадискурсе**

Бесспорным фактом в наше время является то, что современный политический медиадискурс глубоко метафоризирован. Важную роль в медиадискурсе играет использование метафор. «Метафоры заменяют сложный речевой комплекс на более простой, понятный многим» [Resch 2006: 117]. Поэтому политическая метафора сегодня является одним из наиболее сильных средств, с помощью которых политики пытаются воздействовать на массовое сознание аудитории. Предметом пристального внимания и изучения становятся методы и границы этого воздействия, реализуемые в рамках политического медиадискурса.

Современные исследования метафорических моделей в политической коммуникации выявляют многообразные аспекты в их интерпретации. Интерес к данной сфере исследований обусловлен изменяющейся политической ситуацией и неоднозначностью результатов, получаемых в результате исследования встречающихся метафорических моделей. Что касается границ политического дискурса, мы придерживаемся широкого подхода, представленного Е.И. Шейгал, согласно которому любые речевые жанры, связанные с политикой через субъекта, адресата или содержание, «вносят вклад в формирование политического сознания, в создание общественного мнения, что в итоге может повлиять на ход политического процесса» [Шейгал 2000: 54]. А к политической коммуникации, вслед за Е.И. Шейгал, предлагаем относить «любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относятся к сфере политики» [Шейгал 2004: 23]. Политический медиадискурс представляет собой функционально обусловленный тип дискурса, который понимается нами как «совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере политических коммуникаций, актуализированных в средствах массовой информации, во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2014: 110]. Политические медиатексты в

рамках данного исследования понимаются как различные типы и виды текстов массовой информации, освещающие актуальные политические проблемы, представляющие собой наиболее эффективное средство убеждения и воздействия на массовую аудиторию.

В данном исследовании концептуальная (когнитивная) метафора рассматривается как инструмент познания и объяснения действительности, как способ реализации когнитивной или речевой стратегии.

Э. МакКормак подчеркивает, что метафоры отражают «когнитивные процессы, с помощью которых мы углубляем наши представления о мире и создаем новые гипотезы» [МакКормак 1990: 360]. Когнитивная теория предполагает, что метафора возникает на уровне глубинных структур человеческого разума, для понимания метафоры адресат должен актуализировать систему ассоциаций. «При исследовании концептуальных систем метафора выступает самым ярким и эффективным средством для реализации коннотативных значений, так как она способна в полной мере отразить языковую картину мира» [Белых 2016: 54].

Метафоризация основана на взаимодействии двух структур – когнитивной структуры «источника» (source domain) и когнитивной структуры «цели» (target domain). В результате однонаправленной метафорической проекции (mapping) хорошо известные человеку элементы сферы-источника структурируют менее понятную для него концептуальную сферу-мишень, что составляет сущность когнитивного потенциала метафоры [Будаев, Чудинов, 2008]. Именно в исследовании политических метафор данная теория нашла свое отражение. М. Эдельман отметил, что метафора в речи политика «пробуждает скрытые тенденции и импульсы в общественных массах» [Edelman 1971: 154].

По утверждению А.П. Чудинова, «метафорическое моделирование является наиболее действенным средством представления и оценки действительности при помощи образного словоупотребления, поскольку метафорические модели современного политического дискурса носят

преимущественно эмотивный характер, и создаются они для того, чтобы перенести оценочное отношение от понятия-источника к метафорическому значению» [Чудинов 2001 РР: 32].

Вслед за А.П. Чудиновым, метафорическая модель понимается как «существующая или складывающаяся в сознании носителей языка схема связи между двумя понятийными сферами, которую можно представить определённой формулой: 'X – это Y'. Например, Политическая деятельность – это Война... Отношение между компонентами формулы понимается не как прямое отождествление, а как подобие: 'X подобен Y', Политическая деятельность подобна Войне» [Чудинов 2003: 53-55].

Мы придерживаемся классификации метафорических моделей, предложенной А.П. Чудиновым, в которой выделяются следующие базовые макромодел:

1) антропоморфная (делится на физиологическую, морбиальную, метафору родства и сексуальную) – человек концептуализирует объекты реальности исключительно по своему подобию;

2) метафора природы (подразделяется на зооморфную и фитоморфную) – явления концептуализируются в терминах живой и неживой природы;

3) социоморфная (сюда входят криминальная, милитарная, театральная, спортивная и игровая метафора) – в метафоре человек отражает социум, в котором он живет;

4) артефактная (делится на метафору дома и метафору механизма) – человек концептуализирует объекты через их соотношения с созданными им вещами – артефактами [Чудинов 2001 МЗ: 53].

В ходе исследования выявлены и анализируются антропоморфные, артефактные и социальные метафоры в политическом медиадискурсе.

Сферой метафорического притяжения (сферой-мишенью) в нашем исследовании является мир политики, фигуры политиков, а сферой-источником выступают такие антропоморфные понятия, как «болезнь», артефактные – «дом», социальные – «игра». Таким образом, мы рассматриваем и оцениваем

воздействующий потенциал метафорических моделей со сферами-источниками «болезнь», «дом» и «игра».

Рассмотрим пример использования антропоморфной метафоры со сферой источником «болезнь» в речи министра культуры Германии Моники Грюттерс, посвященной 65-й годовщине народного восстания в ГДР:

*Viele von uns sind krank, zerbrochen, voller Verachtung gegen unsere damaligen Peiniger in den Haftanstalten der Ex-DDR und doch voller Stolz für das Gelingen der deutschen Wiedervereinigung.* [URL: https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2018/06/20018-06-17-bkm-gedenken-ddr-volksaufstand.html](https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2018/06/20018-06-17-bkm-gedenken-ddr-volksaufstand.html) (date of access: 03.07.18). – Перевод: *Многие из нас – больные и сломленные, полные презрения к нашим тогдашним палачам в местах лишения свободы бывшей ГДР и все же гордые воссоединением Германии.*

Нынешняя болезненность и сломленность немецкого народа, о которой Грюттерс говорит, используя местоимение *нас* (в тексте «*многие из нас*»), – конечно, это метафорический образ «больных и сломленных людей», которые не сломлены и у которых все еще есть силы гордиться воссоединением Германии. Скрытое воздействие на чувства и мысли людей реализуется в использовании местоимения *нас* («*многие из нас*») для усиления ощущения единства слушателей и правительства (в данном случае в лице министра культуры Моники Грюттерс).

Часто используется в речи немецких политиков, особенно канцлером ФРГ Ангелой Меркель, **антропоморфная** метафорическая модель «**ГЕРМАНИЯ – ЭТО БОЛЬНОЙ ЕВРОПЫ**» – «*Deutschland ist der kranke Mann Europas*». Например, в речи Ангелы Меркель перед немецким бундестагом 05.09.17 звучит:

*Deutschland hatte Anfang der 90er-Jahre die Kraft, die deutsche Einheit gut zu bewältigen. Ein Jahrzehnt später waren wir der kranke Mann Europas. Es ist uns dann gelungen – ganz wesentlich mit der Agenda 2010, die wir von CDU/CSU immer unterstützt haben –, wieder die Kraft zu finden, aufzuholen. Wir sind heute*



*Wachstumsmotor».*

URL:

<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2017/09/2017-09-06-rede-bk-bundestag.html> (date of access: 03.07.18). – Перевод: *В начале 90-х годов у Германии были силы для объединения. Десять лет спустя мы были **Больным Европы**. Затем нам удалось с программой на 2010 год, которую мы в ХДС/ХСС всегда поддерживали, найти силы, чтобы наверстать упущенное. Сегодня мы двигатель роста.*

Яркая метафорическая модель «**ГЕРМАНИЯ – ЭТО БОЛЬНОЙ ЕВРОПЫ**» мощно воздействует на чувства слушателей, т.к. болезнь вызывает сочувствие. А противопоставление образа прошлого: **Германии – Больного Европы** с современным образом **Германии – двигателя роста** служит формированию у слушателей именно того образа Германии, который нужен правительству, а именно образа Германии, преодолевшей трудности прошлого, Германии, находящейся в более выгодном положении в Европе и на более высокой ступени своего прогрессивного развития. А также это способствует и формированию положительного образа главы правительства Ангелы Меркель, без которой эти изменения не произошли бы.

Та же самая метафорическая модель «**ГЕРМАНИЯ – ЭТО БОЛЬНОЙ ЕВРОПЫ**» используется Анжелой Меркель в ее выступлении-прощании с президентом Германской ассоциации Райффайзен, г-ном Манфредом Нюсселем 30 июня 2017 года в Берлине:

*Heute gilt **Deutschland** nicht mehr als **kranker Mann**, sondern als **Stabilitätsanker** in **Europa**.*

URL:

<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2017/06/2017-06-30-rede-merkel-manfred-nuessel.html> (date of access: 03.07.18). – Перевод: *Сегодня Германия больше не считается **больным**, а является якорем стабильности в Европе.*

Здесь фигурирует сокращенный вариант метафорической модели «**ГЕРМАНИЯ – ЭТО БОЛЬНОЙ**», который снова звучит вместе с противопоставлением «**больного**» образа страны в прошлом и прогрессивного

образа в настоящем: был «больной», а стал якорем стабильности в Европе. Подразумевается, что этот успех является заслугой Меркель, то есть это еще одно свидетельство в пользу положительного образа канцлера Германии.

И наиболее прозрачное противопоставление с использованием метафорической модели «**ГЕРМАНИЯ – ЭТО БОЛЬНОЙ ЕВРОПЫ**» прозвучало в выступлении Федерального канцлера Меркель на ежегодном приеме фракции ХДС в Государственном парламенте Тюрингии 13 июня 2017 года в Эрфурте:

*Denn unser Land, das vor 15 Jahren noch als der sogenannte **krank**e Mann Europas galt, ist heute stark.* [URL:](#)

<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2017/06/2017-06-13-rede-merkel-cdu.html> (date of access: 03.07.18). – Перевод: *Так как наша страна,*

*которая еще 15 лет назад считалась **Больным Европы**, сегодня – сильная.*

Воздействие на чувства и мысли слушателя осуществляется через противопоставления понятия *болезнь* (в данном контексте **БОЛЬНОЙ ЕВРОПЫ** – значит, прежде всего, *слабый*) и понятия *сила*.

Социальные концепты, такие как экономика, могут персонифицироваться, обретая качества и способности человека, например, в интервью министра иностранных дел Германии Зигмара Габриэля «**экономика боится**»:

*Die Wirtschaft fürchtet, dass sich ihre Investitionen durch die unsichere politische Lage in Luft auflösen.* [URL:](#) [https://www.auswaertiges-](https://www.auswaertiges-amt.de/de/infoservice/web-archiv-node/archivinterviews-node/171020-bm-handelsblatt/605556)

[amt.de/de/infoservice/web-archiv-node/archivinterviews-node/171020-bm-handelsblatt/605556](https://www.auswaertiges-amt.de/de/infoservice/web-archiv-node/archivinterviews-node/171020-bm-handelsblatt/605556) (date of access: 12.12.2017). – Перевод: *Экономика боится,*

*что в результате неопределенной политической ситуации ее инвестиции растворятся в воздухе, а «Европа вынуждена повысить голос»:*

*Deshalb muss Europa jetzt seine Stimme erheben. Wir müssen die Stimme für Rüstungskontrolle, Vertrauensbildung und Abrüstung werden. Und so schwer es uns auch fallen mag:*

*wir brauchen eine neue Entspannungspolitik zu Russland. Sonst wird das alles hier sehr, sehr gefährlich.* [URL:](#) <https://www.auswaertiges-amt.de/de/infoservice/web->

[archiv-node/archivinterviews-node/171020-bm-handelsblatt/605556](http://archiv-node/archivinterviews-node/171020-bm-handelsblatt/605556) (date of access: 12.12.2017). – Перевод: *Вот почему Европа должна теперь повысить голос. Мы должны голосовать за контроль над вооружениями, укрепление доверия и разоружение. И как бы это ни было сложно, нам нужна новая политика разрядки с Россией. В противном случае все здесь становится очень, очень опасно.* В данных примерах используются антропоморфные метафорические модели («экономика боится», «Европа вынуждена повысить голос») с перенесением свойств человека, его характера и природы на абстрактные понятия: экономика, Европа. Данные олицетворения воздействуют на чувства слушателя, подчеркивая общность проблем, занимающих Европу в лице министра иностранных дел Германии Зигмара Габриэля и самого слушателя. Таким образом, формируется образ Габриэля – осторожного, умного и равнодушного политика.

Говоря об открытости диалога с Россией, бундесканцлер Германии Ангела Меркель олицетворяет этот диалог и идущее с ним рука об руку утешение – с живыми существами:

*Wir haben auch immer gesagt, dass wir alle gleichzeitig alle Gesprächskanäle mit Russland offenhalten. Abschreckung und Dialog gehen aus unserer Sicht miteinander einher: Das klare Bekenntnis zur Solidarität mit unseren Bündnispartnern gemäß Artikel 5 des Nato-Vertrags und die ausgestreckte Hand zum Dialog sind keine Gegensätze.* [URL: https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Interview/2017/08/2017-08-21-bkin-investition-in-unsere-sicherheit.html](https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Interview/2017/08/2017-08-21-bkin-investition-in-unsere-sicherheit.html) (date of access: 20.02.2018). – Перевод: *Мы всегда говорили, что все мы одновременно держим открытыми все каналы связи с Россией. На наш взгляд, сдерживание и диалог идут рука об руку: четкая приверженность солидарности с нашими союзниками в соответствии со статьей 5 Договора НАТО и протянутая рука к диалогу не противоречат друг другу.* Снова человеческие свойства и способности переносятся на абстрактные понятия, что позволяет данную метафору «сдерживание и диалог идут рука об руку» (также, как и два предыдущих примера («экономика

боится», «Европа вынуждена повысить голос») отнести к антропоморфной метафорической модели **«ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ»**.

Озвученный Ангелой Меркель подход и выбранная формулировка являются примером скрытого воздействия, где завуалированным образом Меркель снимает с себя ответственность за текущую политическую ситуацию. Ее слова о том, что каналы общения с Россией открыты, а вслед за этим звучащее как оправдание подтверждение солидарности с 5-й статьей Договора НАТО и «протянутая для диалога рука», которые, по ее словам, не противоречат друг другу – это продуманный ход. Произнесением одной фразы бундесканцлер хочет достичь сразу нескольких прагматических целей: формирования нужной ей картины мира с оправданием, в том числе и ее неоднозначных действий на политической арене.

Примером использования **артефактной метафоры** с понятийной сферой «дом» может послужить высказывание Зигмар Габриэль:

*Es ist jetzt von zentraler Bedeutung, dass wir die Spaltung des Unosicherheitsrats überwinden und die Friedensbemühungen **unter dem Dach** der Vereinten Nationen voranbringen.* [URL:](https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Interview/2017/04/2017-04-09-gabriel-bams.html)

<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Interview/2017/04/2017-04-09-gabriel-bams.html> (date of access: 20.02.18). – Перевод: *Сейчас крайне важно*

*преодолеть раскол в Совете Безопасности ООН и перенести усилия по установлению мира дословно «под крышу», то есть под эгиду Объединенных Наций.* Он повторяет о важности этого шага неоднократно, усиливая пожеланием «**сохранять холодную голову**»:

*Alle Seiten müssen jetzt einen **kühlen Kopf bewahren**. Was wir nicht brauchen, ist eine weitere Eskalation. Deshalb ist es ja so wichtig, endlich zu gemeinsamen Friedensbemühungen **unter dem Dach** der Vereinten Nationen zu kommen.* [URL:](https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Interview/2017/04/2017-04-09-gabriel-bams.html)

<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Interview/2017/04/2017-04-09-gabriel-bams.html> (date of access: 20.02.18). – Перевод: *Теперь все стороны должны*

*сохранить холодную голову. Нам не нужна еще одна эскалация. Вот почему*

так важно, наконец, прийти к совместным мирным усилиям *под эгидой* (дословно «*под крышей*») *Организации Объединенных Наций*». В данных примерах активно используется **артефактная метафорическая модель «ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ – ЭТО ДОМ»**. В данной модели заложено и понимание важности сохранения мира в ООН – «общем доме» для стран-участников ООН, в том числе Германии, и руководящая роль ООН, и воздействие на проецируемый образ Габриэля – разумного и осторожного политика.

О той же самой лидирующей роли ООН говорит и бундесканцлер Германии Ангела Меркель:

*Deutschland unterstützt die Arbeit des Sonderbeauftragten der Vereinten Nationen, um unter dem Dach der Vereinten Nationen ein Ende der Tragödie in Syrien zu erzielen.* URL:

<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2017/05/2017-05-05-rede-merkel-ueberseetag.html> (date of access: 19.01.2018). – Перевод: *Германия поддерживает работу чрезвычайного уполномоченного Организации Объединенных Наций, чтобы под эгидой (дословно «под крышей») Организации Объединенных Наций положить конец трагедии в Сирии.* Она тоже использует метафору дома и «крыши» и метафорическую модель **«ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ – ЭТО ДОМ»**. Используя образ **«ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ – ЭТО ДОМ»** неоднократно, немецкие политики, таким образом, воздействуют на сознание людей, формируя у них нужную ораторам картину мира, где ООН – это дом, дом не может быть врагом, дом нельзя не защищать. При этом сами немецкие политики выступают в образе миротворцев.

В следующем примере Ангела Меркель говорит о «ненадежном соседстве» европейцев с Россией, Белоруссией, Украиной, Грузией, Турцией, Сирией и Ближним Востоком вплоть до Северной Африки:

*Wir Europäer leben in unsicherer Nachbarschaft. Die Nachbarschaft der EU beginnt mit Russland im Norden, geht weiter über Weißrussland, die Ukraine,*

*Georgien, die Türkei, Syrien und den Nahen Osten bis Nordafrika.* URL: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2017/05/2017-05-05-rede-merkel-ueberseetag.html> (date of access: 19.01.2018). – Перевод: *Мы – европейцы живем в ненадежном соседстве. Соседи ЕС – это, начиная с России на севере, далее через Белоруссию, Украину, Грузию, Турцию, Сирию и Ближний Восток вплоть до Северной Африки.* Это тоже артефактная метафора со сферой-источником «дом», где дом для немцев – это вся территория Европы, а Россия, наряду с Белоруссией, Украиной, Грузией, Турцией, Сирией и Ближним Востоком вплоть до Северной Африки выступают как «ненадежные (с их точки зрения) соседи», причем первой в этом «списке ненадежности» значится Россия. Россия, которая не может рассматриваться как ближайший сосед, а только как опаснейший.

Таким образом, формируется немецкая картина мира, где Россия для Германии не друг, а враг. А сама Меркель выступает в роли защитницы европейцев, политика, транслирующего описанную картину мира.

В политических обзорах и интервью с политиками довольно часто используются **социальные метафоры**, объединенные сферой-источником «игра». Например:

*Putin steht unter Zugzwang* URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahl-in-russland-patriotismus-reicht-nicht-1.3910674> (date of access: 20.03.2018). – Перевод: *Путина вынуждают к ходу.* «Принуждение к ходу» или Zugzwang (шахматный термин) – такой подзаголовок у статьи, посвященной российскому президенту Владимиру Путину.

*Das Kalkül Moskaus, es könne sich im Sanktionsstreit mit dem Westen selber helfen, ist bisher kaum aufgegangen. China hat sich nicht als jener verheißungsvolle Alternativ-Partner herausgestellt, als den Russland ihn präsentiert hat. Es ist doch eher so, dass Moskau nicht umhin kann, nun an einem besseren Verhältnis zur Europäischen Union zu basteln. Ohne deren Hilfe dürfte es schwer werden mit mehr Wohlstand in Russland. Putin steht also durchaus unter Zugzwang.* URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahl-in-russland-patriotismus-reicht-nicht->

[1.3910674](#) (date of access: 20.03.2018). – Перевод: *Расчет Москвы на то, что она может помочь себе в споре о санкциях с Западом, пока едва ли оправдан. Китай оказался не таким многообещающим альтернативным партнером, каким его представляла Россия. Скорее, Москва не может сейчас не работать над улучшением отношений с Европейским союзом. Без его помощи было бы трудно увеличивать благосостояние в России. Поэтому Путин находится под давлением (дословно – «его вынуждают к ходу»).* Здесь имеет место использование метафорической модели «**ПОЛИТИКА – ЭТО ИГРА**». Таким образом, в ироничной форме представляется зависимое от Евросоюза и его поддержки положение России в вопросе с западными санкциями. Выбор красок для данной картины расстановки сил в Европе, роли ЕС и России осуществлен явно не в пользу российского правительства. А метафора, проводящая аналогию с шахматной игрой, как нельзя лучше характеризует зависимость положения России и ее президента Владимира Путина, в которой так эмоционально всех пытается убедить автор.

Рассмотрим пример социальной спортивной метафоры, реализуемой в рамках той же метафорической модели «**ПОЛИТИКА – ЭТО ИГРА**»:

*Wenn im Wettrennen nur ein Läufer antritt, dann ist es unerheblich, wann genauer über die Ziellinie läuft. Auf der Siegertribüne wird er auf dem ersten Platz stehen. Das wird dann als Popularität interpretiert.* URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/interview-am-morgen-russen-sehen-in-putineinen-hoffnungstraeger-1.3907946> (date of access: 21.03.2018). – Перевод: *Если в гонке участвует только один бегун, то не имеет значения, когда он пересечет финишную черту. Он будет на первом месте, на пьедестале победителя. Потом это назовут популярностью.* Данное сообщение приводится на официальном сайте Süddeutsche Zeitung 19.03.18 на утро после выборов президента России. Предвыборная гонка сравнивается с гонкой с единственным участником, обреченным на победу и популярность, такое сравнение является примером скрытой манипуляции противников политики В.В. Путина, выражающих подобным образом свое бессилие и злость по

поводу результатов выборов в России. Опираясь на эти образы, они пытаются сформировать отрицательный образ Владимира Путина. А сама статья называется «*Russen sehen in Putin einen Hoffnungsträger*» URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/interview-am-morgen-russen-sehen-in-putineinen-hoffnungstraeger-1.3907946> (date of access: 21.03.2018). – Перевод: *Русские видят в Путине того, на кого возлагаются большие надежды.* Варианты продолжения этого намеренно не завершенного высказывания могут быть «а мы – нет» или «и зря». Автор статьи обвиняет российское правительство в нечестной игре, где *Die Russen sehen in Putin einen Hoffnungsträger, der wie der Polarstern am sonst dunklen Himmel leuchtet.* URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/interview-am-morgen-russen-sehen-in-putineinen-hoffnungstraeger-1.3907946> (date of access: 21.03.2018). – Перевод: *Русские видят в Путине того, на кого возлагаются большие надежды, кто сияет как полярная звезда на ночном небе.* Путин сравнивается с полярной звездой на темном небе. В данном примере столь поэтичное сравнение звучит как неприкрытый сарказм. Ту же мысль продолжает высказывание:

*Alle Kandidaten neben Putin hatten nur dekorativen Charakter. Ihre Aufgabe war es, der Wahl zu einer gewissen Dramatik zu verhelfen.* URL: <https://www.tagesanzeiger.ch/ausland/standard/es-wird-schwierig-einen-nachfolger-fuer-putin-zu-finden/story/20323905> (date of access: 20.03.18). – Перевод: *Все кандидаты рядом с Путиным имеют лишь декоративный характер. Их задача была придать выборам некий определенный градус драматичности.* Здесь прослеживается аналогия с театром, а значит, это еще одна социальная метафора в рамках метафорической модели «ПОЛИТИКА – ЭТО ИГРА».

Еще пример: *Sein Zwischenspiel als Ministerpräsident eingerechnet, ist Wladimir Putin schon länger an der Macht als der sowjetische Langzeitherrscher Leonid Breschnew.* URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/putin-macht-und-ohnmacht-1.3852902-2> (date of access: 21.03.2018). – Перевод: *С учетом промежуточной игры в роли премьер-министра Владимир Путин находится*



*у власти уже дольше, чем советский рекордсмен по сроку правления – Леонид Брежнев.*

В данном примере реализуется снова социальная «игровая метафора» в рамках метафорической модели «ПОЛИТИКА – ЭТО ИГРА» для понятного всем и так часто используемого сравнения политики и игры с указанием роли В. Путина в этой игре, роли, в которой пытается убедить читателей автор.

В рамках метафорического моделирования образа политика в немецких политических медиатекстах проведенное нами исследование выявило метафорические модели со сферой-источником «игра»: «спортивная игра», «шахматная игра», «азартная игра», «театральная игра».

Как показал анализ практического материала, для большинства метафор сферой-источником является «спортивная игра». Данная метафора развёртывается в медиатексте за счёт использования лексики, связанной с соперничеством, борьбой, рингом.

Например:

*Gegen Lulas Vize Fernando Haddad hatte **Bolsonaro ein leichtes Spiel**. Der ehemalige Bildungsminister und Bürgermeister von São Paulo **stieg für ihn in den Ring** und holte im ersten Wahlgang am 6. Oktober 29 Prozent der Stimmen - eine herbe Niederlage gegenüber den 46 Prozent an Zustimmung für Bolsonaro.* URL: [https://www.dw.com/de/wer-ist-jair-messias-bolsonaro/a-45071913?maca=de-newsletter\\_de\\_Nachrichten-2013-html-newsletter](https://www.dw.com/de/wer-ist-jair-messias-bolsonaro/a-45071913?maca=de-newsletter_de_Nachrichten-2013-html-newsletter) (date of access: 09.10.18). –

Перевод: ***Болсонаро легко разделался (провел легкую игру) против Лула Вице Фернандо Хаддада. Бывший министр образования и мэр Сан-Паулу вступил в борьбу и получил 29 процентов голосов в первом туре голосования 6 октября – горькое поражение по сравнению с 46-процентным одобрением Болсонаро.***

Для описания образа политического деятеля Жаира Болсонаро в выборах используется спортивная лексика: *ein leichtes Spiel haben* (легко справиться, разделаться), *in den Ring steigen* (выйти на ринг). Метафорическая модель «политика – это спорт» реализуется здесь в виде формулы «политические выборы – это бойцовский ринг».

В следующем примере рассмотрим метафорические модели со сферой-источником «спортивная игра» и «азартная игра»:

*Die neuesten Aussagen Trumps reihen sich ein in eine Art Verhandlungspoker im Vorfeld des Treffens.* URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-nennt-kim-jong-un-sehr-ehrenhaft-a-1204594.html> (date of access: 24.04.18). – Перевод: *Последние заявления Трампа являются частью своего рода переговорного покера в преддверии встречи.* «Переговорным покером» называют последние высказывания Трампа «в преддверии встречи» с корейским лидером. В данном примере используются сразу две метафорические модели: слово «Poker» для обозначения азартной игры с целью формирования насмешливо-пренебрежительной интонации, а также «Vorfeld» – спортивный термин, в прямом значении обозначающий в баскетболе, например, передовую зону или зону нападения, в более универсальном «спортивном» значении – половину поля соперника. То есть, если помимо аналогии с покером учитывать спортивную терминологию, то «переговорный покер на поле противника» выглядит уже не так безобидно, а образ американского президента приобретает воинственные, агрессивные черты.

«Шахматная игра» постоянно связывается с образом российской политики. «В современных западных дискурсивных практиках метафоризация российской внешней политики как шахматной партии зачастую является своего рода аллюзией на полувековое противостояние СССР и Америки и может использоваться с целью формирования у представителей западного общества негативного и / или подозрительного отношения к действиям России в мировой политике» [Поскребышева, Голубева 2015: 149]. Поэтому особенно интересно название видеобзора, посвященного ситуации в Германии: *Ein genialer Schachzug von Angela Merkel.* – Перевод: *Гениальный шахматный ход Ангелы Меркель* – речь идет о назначении Аннегрет Крамп-Карренбауэр на пост генерального секретаря. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/cdu-ein-genialer-schachzug-von-angela-merkel-1.3874166> (date of access: 19.02.18). В данном случае слово «Schachzug» используется не в значении «шахматный

ход», а как «хитрый ход, маневр, продуманный шаг, тактический, хорошо спланированный ход».

Рассмотрим пример с метафорической моделью со сферой-источником «театральная игра»:

«*Sie sind gegen ihn, weil er für Euch ist*» war einer der bekanntesten Wahlkampfslogans Haiders. Der Satz setzte den Ton für die FPÖ-Kampagne 1994, wo einzig und alleine Jörg Haider eine **Rolle spielte**. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/-todestag-von-joerg-haider-der-mann-der-den-modernen-rechtspopulismus-erfand-1.4156739> (date of access: 08.10.18). – Перевод: «Они против него, потому что он за вас», - был один из самых известных лозунгов предвыборной кампании Хайдера. Он задал тон для кампании Австрийской партии свободы в 1994 году, где **единственную роль сыграл** один Йорг Хайдер. В данном примере описывается образ Йорга Хайдера, австрийского политика, родоначальника современного политического популизма, который в предвыборной кампании «сам играет свою роль». Таким образом, реализуется метафорическая модель «политика – это театр», а политические деятели – это актеры, играющие в нем свои или чужие роли.

Использование «театральной метафоры» в медиатексте способствует созданию негативного образа политика. Например:

So **inszenierte sich** Marine Le Pen im französischen Wahlkampf gegen Emmanuel Macron als «**Kandidatin des Volkes**», der FPÖ-Kandidat Norbert Hofer diffamierte in seiner Kampagne den Kontrahenten und heutigen österreichischen Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen als elitären Städter. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/-todestag-von-joerg-haider-der-mann-der-den-modernen-rechtspopulismus-erfand-1.4156739> (date of access: 08.10.18). – Перевод: Например, во французской избирательной кампании против Эммануила Макрона Мари Ле Пен играла роль «народного кандидата», а кандидат от Австрийской партии свободы Норбер Хофер называл оппонента и нынешнего президента Австрии Александра ван дер Беллена аристократом. С помощью глагола **inszenieren sich** (играть роль) подчеркивается нереальность данного

факта, то есть то, что никаким народным кандидатом Мари ле Пен, конечно, не является. Это всего лишь политическая игра. Игра – в значении обман, иллюзия, использование театральных масок для достижения вполне реальных политических целей, и в первую очередь победы в борьбе за власть.

Также: *Die Verzweiflung muss so groß gewesen sein, dass Russlands Kommunistische Partei neulich einen Mann aus dem Hut zauberte, der nicht einmal einen Mitgliedsausweis hat.* URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahl-in-russland-die-chancenlosen-kaempfen-gegen-putin-1.3907240> (date of access: 19.03.18). – Перевод: *Отчаяние, должно быть, было настолько велико, что Коммунистическая партия России недавно, как фокусник, вытащила из шляпы человека, у которого даже нет членского билета.* Образ кандидата в президенты России – П. Грудинина – описывается с помощью театральной лексики: он выступает в роли «появляющегося из шляпы (фокусника) человека (не кролика, но аналогия с ним очевидна) без членства в партии». Кандидата в президенты государства, которого «наколдовали и только недавно извлекли из шляпы волшебника, как пресловутого кролика», нельзя воспринимать серьезно.

Нами были рассмотрены и проанализированы тексты немецких политических медиатекстов и то, каким образом реализуется в них манипулятивное воздействие на адресата через использование метафорических моделей. Воздействующий потенциал политического медиадискурса реализуется через специфическое функционирование языковых средств, а именно антропоморфных, социоморфных и артефактных метафорических моделей. Использование таких знакомых всем образов и понятий, как «дом», «игра», «болезнь» помогают «рисовать» в сознании людей вместе со знакомыми картинами и те, что нужны ораторам.

Проведенное исследование позволяет нам сделать выводы о том, что метафора в медиадискурсе не только формирует представления об объектах и явлениях, порождает новые смыслы, но и является эффективным механизмом воздействия на массового адресата. Таким образом, метафора в политическом медиадискурсе обладает воздействующим потенциалом, служащим единой

цели манипулятивного воздействия на слушателей и читателей в зависимости от интенций автора.

Метафорические модели являются важной составляющей механизма конструирования образов политиков в медиадискурсе.

#### **2.4. Прецедентность как средство конструирования положительного и отрицательного образа политика в медиадискурсе**

Построение образа происходит внутри текста или за его пределами? Если исходить из понимания того, что «сам текст не несет смысла», то как происходит этот процесс? По мнению немецкого лингвиста Вольфганга Шнотца, текст, скорее всего, «служит триггером для процессов мысленного конструирования, которые частично управляются внешней информацией, а частично внутренней информацией априорного знания (хранящейся в семантической памяти)» [Schnotz 2006: 224]. То есть, образ формируется не только под воздействием средств, задействованных в самом тексте, но и с использованием средств интертекстуальности – категории неоднозначной и в то же время обладающей огромным воздействующим потенциалом.

Теория интертекстуальности рассматривается на лингвистическом, литературоведческом, культурологическом и даже философском уровне. Категория интертекстуальности для рассматриваемых нами медиатекстов является его «онтологическим свойством и гибким исследовательским конструктом, высвечивающим специфику медиатекста на содержательном, структурном и знаковом уровнях. Не случайно декодирование медиатекста через призму интертекстуальности является одним из важных приемов при анализе материалов СМИ» [Вольская 2017: 4].

В научной литературе нет общепринятого определения понятия интертекстуальности, оно трактуется по-разному: «1) как универсум текстов, в котором каждый последующий текст базируется на предыдущих, то есть как некая глобальная интертекстуальность; 2) зависимость одного текста от других

текстов, обладающих одинаковыми или похожими признаками и функциями; 3) критерий текстуальности; 4) текстоорганизующий фактор; 5) конкретная актуализация глобально понимаемого интертекста и др.» [Хачмафова 2012: 262].

Е.А. Баженова понимает интертекстуальность как «текстовую категорию, отражающую соотнесенность одного текста с другими, диалогическое взаимодействие текстов в процессе их функционирования, обеспечивающее приращение смысла произведения» [Баженова 2003: 104].

Опираясь на концепцию французского лингвиста Жерара Женнета, Н.А. Фатеева выделяет несколько разновидностей интертекстуальности – это «собственно интертекстуальность, образующая конструкции «текст в тексте»; паратекстуальность (отношение текста к своему заглавию, эпиграфу, послесловию); метатекстуальность (создающая конструкции «текст о тексте»); гипертекстуальность (осмеяние или пародирование одного текста другим); архитекстуальность (жанровая связь текстов); интертекст как троп или стилистическая фигура, поэтическая парадигма и др.». [Фатеева 2006: 121 – 157].

Теорию интертекстуальности традиционно связывают с теорией диалогизма М. М. Бахтина. «В каком-то смысле каждый из нас действительно говорит словами из ранее созданных текстов (хотя далеко не всегда делает это намеренно), и поэтому процессы порождения и понимания дискурса невозможны без опоры на уже известные тексты и сопутствовавшие их возникновению дискурсивные ситуации» [Спиридовский 2006: 161].

Ю. Кристева впервые употребила термин «интертекстуальность» (от лат. «intertexto» – «вплетать в ткань»). С его помощью она показала, что «текст – это не результат творчества одного писателя, а трансформация, пусть и авторская, созданных ранее когда-то и кем-то текстов, которые могут служить явными или чаще скрытыми, завуалированными источниками» [Kristeva 1980].

В лингвистическом словаре Т. Левандовски в статье, посвященной интертекстуальности, есть такая характеристика: «Во многих случаях текст

имеет смысл для читателя, только если он его может соотнести с другими текстами, с которыми он уже знаком» [Lewandowski 1990: 490].

«Категория интертекстуальности в медиатексте служит важнейшим задачам установления связи с адресатом, передачи авторской оценки и осуществления манипулятивного воздействия на читателя. Таким образом, любой медиатекст и его автор<...> оказывают воздействие на массовое сознание» [Хачмафова, Володина 2008: 172].

Следует отметить, что к общепринятым функциям интертекстуальности следует добавить интертекстуальность как необходимое условие для понимания текста, созданного автором с вплетением в него других известных текстов, а следовательно, интертекстуальность влияет и на понимание выстраиваемого автором образа. Дешифровка текстов и образов, проявляющихся в новых текстах, может стать увлекательной игрой для читателя при условии наличия достаточных знаний для этого. Поэтому построение образа политика строится на интертекстуальности с задействованием хорошо узнаваемых текстов и образов.

В медиатекстах явление интертекстуальности тесно переплетается с явлением прецедентности, традиционно понимаемым как более узкое.

Н.А. Кузмина разграничивает понятия интертекстуальность и прецедентность следующим образом: «интертекстуальность – это транслируемый код культуры как системы традиционных для человечества ценностей материального и духовного характера, прецедентность – явление жизни, которое может стать или не стать фактом культуры» [Кузмина 2011: 10].

«В каждой культуре существуют такие тексты, интертекстуальность которых подкрепляется известностью их автора и поддерживается многократным повторением» [Спиридовский 2006: 162]. Понятие «прецедентный текст», введенное Ю.Н. Карауловым, появилось для описания феномена этих текстов, считается, что прецедентный текст является частным, хотя и наиболее ярким, случаем интертекстуальности. «Ю.Н. Караулов наделяет это понятие тремя ключевыми признаками: 1) значимость для той или

иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях; 2) сверхличностный характер, то есть известность этого текста окружению данной личности (как предшественникам, так и современникам); 3) неоднократное обращение к этому тексту в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 2003: 216].

Ю.Н. Караулов к прецедентным текстам относит цитаты, имена авторов произведений, названия самих произведений [Караулов 2010: 93].

В.В. Красных опирается на обобщенный термин «прецедентный феномен», классической стала ее классификация прецедентных феноменов, в которой выделяется прецедентное имя, прецедентный текст, прецедентное высказывание и прецедентная ситуация [Красных 1997: 139].

Под прецедентными феноменами Б.М. Гаспаров понимает «культурно нагруженные знаки, известные значительной части представителей национально-культурного сообщества» [Гаспаров 1996: 69]. Вопрос о критериях, исходя из которых тот или иной феномен включается в ряд прецедентных, является спорным. Наиболее обсуждаемым становится то, какой аудитории должен быть известен феномен, чтобы попасть в ряд прецедентных.

В.В. Красных считает, что прецедентный феномен должен быть известен всем: «Прецедентные феномены – это феномены, 1) хорошо известные всем представителям национального лингво-культурного сообщества; 2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане; 3) обращение к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества» [Красных 2002: 58].

Д.Б. Гудков определяет прецедентные феномены как единицы, которые «знакомы большинству лингво-культурного сообщества, хранятся в коллективной памяти этого сообщества и регулярно актуализируются в речи» [Гудков 1999: 12].

Ю.Н. Караулов называет прецедентными текстами «значимые для той или иной личности, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо



известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников» [Караулов 2003: 216].

Е.А. Нахимова, в свою очередь, предлагает в определении прецедентности «использовать выражение «значительная часть» лингвокультурного сообщества, вместо слишком «оптимистичных» кванторов «все» и «большинство» [Нахимова 2004: 170]. Полагаем, что ее мнение на этот счет является наиболее актуальным на современном этапе развития теории прецедентных феноменов. Отметим, что чем более широкому кругу аудитории известен прецедентный феномен, тем более успешно происходит его узнавание и дешифровка конструируемого автором образа.

Использование прецедентных текстов основано чаще всего на перефразировании: в строке прецедентного текста, взятого для заголовка, какое-то слово изменяется, и фраза приобретает совсем иной смысл. Такое перефразирование привлекает внимание читателей своей новизной и необычностью» [Черногрудова 2003: 3], что усиливает экспрессивные возможности заголовка. Одним из основных критериев отбора случаев обращения к прецедентным феноменам является их понятность и общеизвестность. Прецедентные феномены должны быть легко узнаваемы и дешифрованы адресатами даже при сложных трансформациях.

Постоянный рост информационного потока в рамках существующего в сети интернет политического медиадискурса побуждает авторов искать новые и более действенные способы привлечения внимания читателя. Успех публикации зачастую во многом зависит от правильно выбранного и в достаточной мере экспрессивного названия. Исторически сложилось таким образом, что заголовок определялся как «название статьи или другого материала, в котором предельно кратко выражено его основное содержание» [Кулаков 1982: 32]. Именно заголовки помогают нам ориентироваться в многообразии сайтов и статей, заранее предвеляя ответы на вопросы о содержании статьи, отношении автора к повествуемому событию, и даже потенциальной читательской аудитории, на которую рассчитывает автор.

Н.А. Сребрянская подчеркивает тот факт, что по заголовку читатель «навешивает ярлык» всему тексту, тем самым отвергая произведение или, наоборот, проявляя к нему интерес [Сребрянская 2005: 76].

М.Е. Засорина описывает заголовок как «сжатый текст, обладающий особым прагматическим потенциалом ввиду его суггестивной и информационной нагрузки» [Засорина 2009: 25].

И.Н. Соколова, в свою очередь, понимает заголовок медиатекста в качестве «сгустка информации», который в краткой форме отражает содержание текста и позволяет адресату спрогнозировать приблизительный смысл текста до его прочтения [Соколова 2006: 61].

При выборе наиболее точного, по нашему мнению, определения заголовка мы будем исходить из того, что прагматической сущностью заголовка как единицы текста является его воздействие на реципиента. Таким образом, вслед за А.Ю. Исаевой, будем рассматривать газетный заголовок как «коммуникативное сообщение, прагматической установкой которого является адекватная передача замысла автора статьи с целью побуждения читательской аудитории к прочтению материала» [Исаева 2017: 30–31].

В ходе нашего исследования мы попытались выделить и проанализировать в первую очередь примеры языковой игры, встречающиеся в заголовках политического медиадискурса, а в частности примеры языковой игры, построенной на апелляции к прецедентным феноменам.

В настоящее время вопросы исследования языковой игры в языке СМИ, и в частности в политическом медиадискурсе, находятся в центре внимания многих исследователей. Языковая игра – это отклонение от языковой нормы, смена ролей журналиста и читателя, игра в тексте как стилистический прием становятся тенденцией развития современных СМИ. Нам близко определение, данное М.В. Захаровой: языковая игра – это «преднамеренное целевое нарушение общепринятой нормы, совершаемое носителем языка для реализации определенных задач, т.е. речь идет об игре в самом широком смысле данного слова: балагурство, языковая шутка, пародия, интертекст,

тропы, каламбуры, языковые анекдоты, игровой текст (как особый тип широкого взаимодействия автора и читателя в игровом поле текста)» [Захарова 2006: 162].

Выделяют различные уровни языковой игры: фонетический, графический, морфологический, словообразовательный, а также в качестве отдельного вида языковую игру на основании прецедентных феноменов. Именно на этом виде языковой игры – как игры с прецедентными феноменами – мы и остановимся более подробно.

В качестве прецедентного феномена могут выступать названия песен или строчки из песен, названия литературных произведений, а также названия или герои фильмов, пьес, мюзиклов, пословицы, устойчивые выражения.

В заголовке *«Angsthasen auf der Regierungsbank»* URL: <https://www.stern.de/politik/deutschland/tillack/fragen-an-die-kanzlerin-und-ihre-minister--angsthasen-auf-der-regierungsbank-7851652.html> (date of access: 11.03.19). – Перевод: *«Нануганные кролики на скамье правительства»* – имеет место аллюзия на басню Эзопа про льва и трусливого зайчика, речь идет совсем не о зайчиках, а о представителях немецких партий CDU, CSU и SPD, а также их нерешительности в принятии решений по ряду вопросов. Заголовок является достаточно привлекательным и интригующим, чтобы захотелось прочитать статью и выяснить, кто же эти заявленные в заголовке трусишки и чего они боятся.

Заголовок *«Geliebter Nazi»* URL: [https://www.welt.de/politik/plus190139565/Chemnitzer-FC-Der-geliebte-Nazi-Thomas-Haller.html?wtrid=newsletter.politik..politik..%26pm\\_cat%5B%5D%3Dpolitik&promio=81501.1073587.4958778&r=716607635013887&lid=1073587&pm\\_ln=4958778](https://www.welt.de/politik/plus190139565/Chemnitzer-FC-Der-geliebte-Nazi-Thomas-Haller.html?wtrid=newsletter.politik..politik..%26pm_cat%5B%5D%3Dpolitik&promio=81501.1073587.4958778&r=716607635013887&lid=1073587&pm_ln=4958778) (date of access: 13.03.19) . – Перевод: *«Любимый нацист»* вызывает интерес читателя и даже сбивает с толку, ведь статья на самом деле совсем не политического характера, речь в ней идет не о политиках времен фашистской Германии, любимый нацист – это о футбольном клубе Chemnitzer FC. Этот

заголовок является отличным примером ошибочной дешифровки прецедентного феномена. Такие ошибки возможны и при конструировании образа политиков в людских умах.

Заголовок «*Nemo zieht in den Krieg*» URL: [https://www.welt.de/politik/deutschland/plus190052919/Ostukraine-Krieg-Wie-ein-Deutschrusse-vom-Priester-zum-Kaempfer-wurde.html?wtrid=newsletter.politik..politik..%26pm\\_cat%5B%5D%3Dpolitik&promio=81501.1072741.4957931&r=716607627013841&lid=1072741&pm\\_in=4957931](https://www.welt.de/politik/deutschland/plus190052919/Ostukraine-Krieg-Wie-ein-Deutschrusse-vom-Priester-zum-Kaempfer-wurde.html?wtrid=newsletter.politik..politik..%26pm_cat%5B%5D%3Dpolitik&promio=81501.1072741.4957931&r=716607627013841&lid=1072741&pm_in=4957931) (date of access: 13.03.19). – Перевод: «*Немо идет на войну*» – это аллюзия сразу на двух героев: капитана Немо из романов Жюль Верна и рыбку Немо из мультфильма «В поисках Немо», аналогия с которой и проводится для того, чтобы подчеркнуть то, насколько мала роль назвавшегося именем Немо участника военных действий в Восточной Украине.

В заголовке «*Von der Leyen und der «Tatortreiniger»*» URL: [https://www.welt.de/politik/deutschland/plus189200631/Berateraffaere-Ursula-von-der-Leyen-und-der-Tatortreiniger.html?wtrid=newsletter.politik..politik..%26pm\\_cat%5B%5D%3Dpolitik&promio=81501.1061805.4943436&r=716606618013805&lid=1061805&pm\\_in=4943436](https://www.welt.de/politik/deutschland/plus189200631/Berateraffaere-Ursula-von-der-Leyen-und-der-Tatortreiniger.html?wtrid=newsletter.politik..politik..%26pm_cat%5B%5D%3Dpolitik&promio=81501.1061805.4943436&r=716606618013805&lid=1061805&pm_in=4943436) (date of access: 13.03.19). – Перевод: «*Фон дер Ляйен и «Чистильщик»*» проводится аналогия с телешоу Чистильщик на Norddeutscher Rundfunk, где главный герой убирает на местах преступлений: кровь, останки жертвы и т.д. Цель, ради которой имя министра обороны Германии Урсулы фон дер Ляйен соседствует с «Чистильщиком», ясна. Это возможно несколько ироничное приращение «легендарной сказочности» ее образу, как главной героини истории, по аналогии с названиями сказок «*Der Wolf und die sieben jungen Geißlein*» – «*Волк и семеро козлят*», «*Der Wolf und der Fuchs*» – «*Волк и Лиса*», «*Der Fuchs und die Gänse*» – «*Лиса и гуси*».

Заголовок «*Scholz kann nicht alle Wünsche erfüllen*» URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/bundeshaushalt-finanzplan-1.4373000> (date of access: 18.03.19). – Перевод: «*Шольц не может исполнить все желания*» –

это аллюзия на Деда Мороза. Даже сказочный Дедушка Мороз может, к сожалению, исполнить не все желания: *der Weihnachtsmann will ja jedem Kind was schenken und daher kann nicht jedem ALLE Wünsche erfüllen*. – Перевод: *Дед Мороз хочет что-то подарить каждому ребенку и поэтому не может исполнить ВСЕ пожелания для всех*. Ироничный заголовок напоминает нам о том, что если Дед Мороз не всемогущ, то, конечно, министр финансов Олаф Шольц – тоже. Вот только разочарование от несостоятельности Шольца больше, такое сравнение отнюдь не в его пользу, оно способствует формированию отрицательного образа политика, у которого не все получается.

В заголовке «*Ein Riese ist besser als zwei Zwerge*» URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/deutsche-bank-commerzbank-fusion-1.4371550> (date of access: 19.03.19). – Перевод: «*Один великан лучше двух карликов*» тоже упоминаются сказочные герои: великан и карлики. Такой заголовок обязательно привлечет внимание читателей, нужно же обязательно выяснить, о ком идет речь. Статья критикует возможное слияние Deutscher Bank и Commerzbank. И уже в самом заголовке читатель чувствует эту критику и негативное отношение автора к описываемым событиям.

Заголовок «*Der «Bloody Sunday» schmerzt noch immer*» URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/bloody-sunday-nordirland-konflikt-1.4359154> (date of access: 19.03.19). – Перевод: «*Кровавое воскресенье*» все еще болит» – это аллюзия на устойчивое выражение про рану, которая еще болит: *Die Wunde schmerzt noch immer*. Здесь происходит подмена понятий: вместо конкретной раны и физической боли упоминается Bloody Sunday – 30.01.1972. В этот день марш протеста в Северной Ирландии превратился в резню с тринадцатью погибшими. Память об этом дне сейчас – это душевная боль, чувство несправедливости, которые не заглушили прошедшие годы.

Так как языковая игра часто используется для формирования определенного (часто негативного) отношения к тому или иному политическому событию или фигуре, это указывает на ее воздействующий и оценочный потенциал. При этом оценка формируется не столько за счет

лексического значения единиц, сколько за счет ассоциаций и коннотаций, которые вызывает аллюзия на то или иное произведение.

Проанализированный нами материал показывает, что прецедентные феномены являются продуктивным источником создания эффекта языковой игры в заголовках политического медиадискурса. Такой вид языковой игры непременно требует от читателя фоновых знаний, которые совпадали бы с фоновыми знаниями автора: для адекватной расшифровки и получения удовольствия от игры. Именно поэтому в нашей подборке преобладают примеры языковой игры в заголовках, где в качестве источников прецедентных феноменов фигурируют известные литературные произведения, как наиболее легко поддающиеся дешифровке. Аллюзия на строчку из песни – это, несомненно, тонкий прием, но, скорее всего, понятный не многим. А вот аллюзия на сказочных героев, Деда Мороза – это намек, понятный всем. Таким образом, заголовки, основанные на языковой игре, отличаются своей оригинальностью и экспрессивностью, что обязательно привлечет внимание читателя к статье и будет способствовать скрытому воздействию на формируемые в сознании читателя образы политиков.

Прецедентные феномены в медиадискурсе встречаются не только в заголовках. Например, одной из версий о причинах задержания 33 русских в Белоруссии 29.07.2020 была такая:

*Russlands Präsident Wladimir Putin kann Lukaschenko zwar nicht leiden, aber ein möglicher Sieg seiner demokratischen Gegner passt Putin noch weniger. Darum hat der Kreml Minsk die Söldnertruppen «geliehen», damit der weißrussische Präsident politische Spannungen anheizen, seine Gegner verleumden oder vielleicht sogar die Wahlen komplett absagen kann. In der Alice-im-Wunderland-Welt weißrussischer Politik ist das nicht ausgeschlossen. Aber es ist auch ein umständlicher und gefährlicher Schritt für den notorischen Kontrollfreak Putin.*

URL: <https://www.dw.com/de/kommentar-lukaschenko-pokert-um-die-macht/a-54396995> (date of access: 10.08.20). – Перевод: Президент России Владимир Путин терпеть не может Лукашенко, но возможная победа его оппонентов-

демократов подходит Путину еще меньше. Именно поэтому Кремль «одолжил» войска наемников, чтобы белорусский президент мог поспособствовать росту политической напряженности, оклеветать своих оппонентов или, возможно, полностью отменить выборы. **В мире «Алисы в стране чудес» белорусской политики** это не исключено. Но это также трудный и опасный шаг для печально известного своей одержимостью всё контролировать Путина. Сравнение белорусской политики с миром **«Алисы в стране чудес»** – это ссылка на сказку Льюиса Кэролла, с детства известную всем. Ироничное сравнение Белоруссии со страной Чудес, где возможно многое из того, что невозможно в обычном мире, а здесь подразумевается «невозможно в другой нормальной стране» – это использование прецедентного текста для создания образа страны Белоруссии и Александра Лукашенко – руководителя этой чудесной страны, а значит практически «волшебника», который может творить в своей стране необъяснимые «чудесные» дела.

В статье о результатах президентских выборов и победе А. Лукашенко **«Sturz Lukaschenkos oder harte Diktatur?»** URL: [https://www.dw.com/de/sturz-lukaschenkos-oder-harte-diktatur/a-54518954?maca=de-newsletter\\_de\\_Nachrichten-2013-xml-newsletter&r=27176571812000947&lid=1578147&pm\\_in=43863](https://www.dw.com/de/sturz-lukaschenkos-oder-harte-diktatur/a-54518954?maca=de-newsletter_de_Nachrichten-2013-xml-newsletter&r=27176571812000947&lid=1578147&pm_in=43863) (date of access: 11.08.20). – Перевод: *«Свержение Лукашенко или жесткая диктатура?»* мы находим упоминание о прецедентном событии: майдане. *Lukaschenko wiederholte am Montag seine Drohung an die politischen Gegner: Einen «Maidan», also einen erfolgreichen Aufstand wie 2014 in der benachbarten Ukraine, werde er nicht zulassen.* – Перевод: *В понедельник Лукашенко повторил свои угрозы политическим оппонентам: он не допустит «Майдана», успешного восстания, подобного восстанию в соседней Украине в 2014 году.* Обещая не допустить Майдана в Белоруссии, Лукашенко представляет сам себя сильным политиком, который способен удержать власть и политическую ситуацию в стране под контролем. И, действительно, с помощью полиции это успешно удается: *Nach Mitternacht hatte die Polizei die Lage unter Kontrolle gebracht. Die erste Bilanz laut Innenministerium: rund 100 Verletzte und rund 3000*

*Festgenommene.* – Перевод: После полуночи полиция взяла ситуацию под контроль. Первый баланс, по данным МВД: около 100 раненых и около 3000 арестованных. Образ Майдана, как восстания, которое удалось, используется Лукашенко для демонстрации своей силы по сравнению с украинскими политиками, которые допустили Майдан. Далее звучит вопрос: *Der Anfang vom Ende für Lukaschenko?* – Перевод: Это **начало конца** для Лукашенко? Прецедентное высказывание, которое основано на сильно измененной цитате Шекспира из его комедии «Сон в летнюю ночь». Навряд ли многие помнят, откуда это выражение, но его значение: начало спада и близость того момента, когда что-то прекратит свое существование, – это понятно всем. Прецедентное выражение используется для того, чтобы показать Лукашенко как президента, чей политический век уже на исходе.

В статье *«Der Richter und sein Präsident»* URL: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/brasilien-justizskandal-um-praesident-jair-bolsonaro-a-1273563.html> (date of access: 12.08.19). – Перевод: *«Судья и его президент»* – прецедентный феномен встречается не только в заголовке, который напоминает нам о романе Ф. Дюрренматта «Der Richter und sein Henker» – «Судья и его палач», но и в тексте самой статьи, посвященной тому, что *Geleakte Aufnahmen stützen den Verdacht, dass Justizminister Sérgio Moro einst zum eigenen Vorteil sein Richteramt missbrauchte - und half, Präsident Bolsonaro ins Amt zu hieven.* – Перевод: Полученные кадры подтверждают подозрения в том, что министр юстиции Сержио Мороз когда-то злоупотреблял своим служебным положением - и помог назначению президента Болсонаро. Необязательно вспоминать досконально сюжет детективной истории, написанной Дюрренматтом. Параллель с вышеназванным произведением проводится именно для обозначения намека на «детективный» характер самой ситуации, а значит, сюжета, описанного в статье. Далее в статье мы находим:

*Das Gericht ist ebenso politisiert und gespalten wie die gesamte brasilianische Gesellschaft. Während politischer Krisen haben die Richter sich oft als Opportunisten erwiesen. Moro und die Staatsanwälte haben das einkalkuliert. «In*



*Fux we trust*», scherzen sie in einem der «Intercept»-Mitschnitte. Luiz Fux heißt einer der Richter. Er gilt als besonders willfährig gegenüber der Moro-Fraktion. –  
 Перевод: Суд так же политизирован и разделен, как и все бразильское общество. Во время политических кризисов судьи часто оказывались оппортунистами. Moro и прокуратура приняли это во внимание. «**Мы верим в Фукса**», - шутят они в одной из записей «Intercept». Луис Фукс - имя одного из судей. Он считается особенно послушным фракции Moro. «**In Fux we trust**» – это перефразированное «*In God we trust*» – «Мы верим в Бога» или «На Бога уповаем» – официальный девиз Соединенных Штатов Америки. Верить, а тем более «уповать» на сговорчивого судью Фукса – это ирония, которая иллюстрирует не только образ упомянутого Фукса, но и образ президента Болсонаро, чья власть опирается на Фукса и ему подобных людей, которым, вероятно, совсем не стоит верить. Если даже сторонники Фукса насмехаются над своим доверием к нему, то это доверие неоправданно.

Официальный девиз США *In God we trust* является довольно популярным прецедентным феноменом, который подвергается авторским трансформациям, не теряя от этого своей узнаваемости:

«*In Trump We Trust: E Pluribus Awesome!*» URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/In\\_Trump\\_We\\_Trust](https://en.wikipedia.org/wiki/In_Trump_We_Trust) (date of access: 11.08.20) –  
 Перевод: *На Трампа уповаем: Среди многих –великолепный* – название книги Энн Коултер в поддержку Дональда Трампа и его президентской кампании 2016 года. Эта книга упоминается в статье о непростом положении Трампа на политической арене:

*Einst verfasste sie (Coulter) das Buch «In Trump we trust». Vor allem aber hatte sie 2015 in der Sendung „Real Time“ unter entsetzten Blicken und Gelächter im Publikum vorausgesagt, dass Trump von allen damals bekannten republikanischen Bewerbern die besten Chance habe, den Sieg bei den Präsidentschaftswahlen zu erzielen. Heute sagt sie, wenn Trump nicht die Mauer baue, werde sie ihn 2020 nicht wählen.* URL: <https://www.welt.de/politik/ausland/article187979945/Republikaner-Donald-Trump-in-der-Partei-von-zwei-Seiten-unter-Druck.html> (date of access:

12.02.19) – Перевод: *Когда-то она (Коултер) написала книгу «На Трампа уповаем». Однако, прежде всего, в 2015 году в эфире «Реального времени» под смех и удивленные взгляды аудитории она предсказала, что у Трампа лучшие шансы из всех известных в то время кандидатов от Республиканской партии на победу на президентских выборах. Сегодня она говорит, что если Трамп не построит стену (на границе с Мексикой для предотвращения нелегальной иммиграции и борьбы с преступностью – комментарий Н.П.), она не будет голосовать за него в 2020 году.*

Таким образом, становится очевидным то, что, несмотря на ироничный оттенок, без которого невозможно кого бы то ни было сравнивать с Богом, слишком уж неравное это сравнение. Книга была написана Коултер в то время, когда она искренне верила в то, что Трамп мог стать спасением Америки. Такое название книги должно было служить формированию положительного образа Дональда Трампа, рекламная составляющая была задействована и в подзаголовке: *E Pluribus Awesome! – Среди многих – великолепный!* – это трансформация еще одного прецедентного феномена: более раннего девиза США *E Pluribus Unum* – Перевод: *Из многих – единое*. Выражение «*Среди многих – великолепный*» – используется как один из шагов тактики убеждения в том, что Трамп достоин быть президентом. Поэтому изображается образ человека, в которого верят, и он достоин этой веры.

В марте 2019 года, когда активно обсуждалась возможность объявления импичмента Дональду Трампу, в прессе появились следующие высказывания:

*Trump wird jede weitere Ermittlung helfen, den eigenen Opfer-Mythos aufrechtzuerhalten. Er feiert den Mueller-Bericht jetzt schon als totalen Freispruch (was er nicht ist). Und als Beleg, dass er immer recht gehabt habe mit seinem Vorwurf, da sei eine große "Hexenjagd" gegen ihn im Gange (was auch nicht stimmt).* URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/trump-mueller-bericht-demokraten-1.4381897> (date of access: 29.03.19). Перевод: *Любое дальнейшее расследование поможет Трампу поддержать его собственный миф о нем как о жертве. Он уже отмечает отчет Мюллера как полное оправдание (а это не*

так). И как доказательство того, что он всегда был прав в своих обвинениях в том, что **против него идет большая «охота на ведьм»** (что тоже не соответствует действительности). Прецедентный феномен «охота на ведьм» используется для обозначения преследования инакомыслящих, часто невинно преследуемых. В случае с Трампом получается, что он объявляет об охоте на ведьм против него, а журналист комментирует это мнение как ошибочное, не соответствующее действительности. Таким образом, данное высказывание служит формированию образа Дональда Трампа, который пытается представить себя не причастным к тому, в чем его обвиняют (связи с Россией, ее поддержка его кандидатуры на выборах – комментарий Н.П.). Но представление это напрасно, так как есть информация о безосновательности «охоты на ведьм». И вот уже под воздействием прецедентного феномена сконструирован образ не Трампа – героя и спасителя нации, а отрицательного персонажа, который пытается притворяться невинной овечкой.

В самом начале своей карьеры *Am 28. April 2016 hält Donald Trump seine erste große außenpolitische Rede in Washington. Das Motto „America first“ ruft bei Verbündeten wie etwa Deutschland Besorgnis hervor.* URL: <https://www.diepresse.com/5117208/amerika-das-grossartigste-land-das-es-je-auf-der-welt-gab> (date of access: 12.08.20). – Перевод: *28 апреля 2016 года Дональд Трамп произносит в Вашингтоне свою первую крупную внешнеполитическую речь. Девиз «Америка прежде всего» вызывает беспокойство у таких союзников, как Германия.* Многократно повторяя этот девиз, Дональд Трамп пытается убедить не только американцев, но и весь мир в том, что **«America first»**. *«Amerika, das großartigste Land, das es je auf der Welt gab»*. – Перевод: *«Америка – прежде всего». «Америка – величайшая страна, которая когда-либо существовала в мире»*. Верит ли в это сам американский президент – мы не знаем, но то, что он жаждет управлять «величайшей страной в мире» и быть «величайшим президентом», – это факт, подтвержденный неоднократно. Например, в статье *«Denkmal für große US-Präsidenten: Trump will sich am Mount Rushmore verewigen lassen»* URL: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/mount->

[rushmore-donald-trump-will-sich-am-mount-rushmore-verewigen-lassen-a-6db5ef07-1d0a-4678-ab67-ff7dfe430313](https://www.spiegel.de/politik/deutschland/news-des-tages-corona-aendert-trinkgewohnheiten-joe-biden-nominiert-kamala-harris-luisa-neubauer-ueber-hatespeech-a-3f68f9c6-29e2-48be-9ab6-940bdfa47983) (date of access: 12.08.20). – Перевод: *Памятник великим президентам США: Трамп хочет быть увековеченным на горе Рашмор* (рядом с четырьмя величайшими президентами США Джорджем Вашингтоном, Томасом Джефферсоном, Теодором Рузвельтом и Авраамом Линкольном – комментарий Н.П.). Никаких сомнений не вызывает то, что это пожелание связано с девизом *«America first»* «величайшей страны» с «величайшим президентом». Автор статьи, правда, иронично упоминает о том, что *Coronakrise, Black-Lives-Matter-Protteste - doch US-Präsident Trump denkt an sein eigenes Denkmal*. – Перевод: *Кризис с коронавирусом, протесты Black Lives Matter - но президент США Трамп думает о собственном мемориале*. И 4 июля 2020 года у горы Рашмор Трамп привычно заявляет: *Vor dicht gedrängten Zuschauern erklärte er, die USA seien das «großartigste Land in der Geschichte der Welt» und dass es «bald» großartiger sein werde als je zuvor*. – Перевод: *Перед многотысячной аудиторией он заявил, что Соединенные Штаты были «величайшей страной в истории мира» и что «скоро» они станут еще более великими, чем когда-либо*. Таким образом, говоря о растущем величии Америки, Трамп постоянно подчеркивает свою причастность к нему. Но знает ли сам президент о происхождении прецедентного феномена *«America first»* и его первоначальном значении? Это спорный вопрос. Шутки по поводу уровня образования нынешнего американского президента регулярно появляются в прессе. Например, такое сравнения образованности Сары Пейлин и Дональда Трампа:

*Sarah Palin galt als erzkonservative Gouverneurin Alaskas, fand sich sonst aber nicht besonders gut auf der Landkarte zurecht. Die Hoffnungsträgerin wurde zur Lachnummer. (Wobei nicht auszuschließen ist, dass sie in Allgemeinbildungstests besser abschneiden würde als der amtierende US-Präsident.)* <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/news-des-tages-corona-aendert-trinkgewohnheiten-joe-biden-nominiert-kamala-harris-luisa-neubauer-ueber-hatespeech-a-3f68f9c6-29e2-48be-9ab6-940bdfa47983> (date of access: 12.08.20) –

Перевод: *Сара Пэйлин считалась архиконсервативным губернатором Аляски, но при этом не очень хорошо ориентировалась по карте. Надежда стала посмешищем. (Хотя нельзя исключать, что на общеобразовательных тестах она бы справилась лучше, чем действующий президент США.)* То есть, получается образ плохо образованного американского президента, который может не справиться с общеобразовательными тестами. А значит, это образ человека некомпетентного и в решении политических вопросов, недостойного занимаемой им должности.

Происхождению лозунга *«Amerika, das großartigste Land, das es je auf der Welt gab»* посвящена одноименная статья URL: <https://www.diepresse.com/5117208/amerika-das-grossartigste-land-das-es-je-auf-der-welt-gab> (date of access: 12.08.20). – Перевод: *Америка, величайшая страна, которая когда-либо существовала в мире.* В статье говорится: *Als Donald Trump im April 2016 den Slogan „America First“ in den Mund nahm, sprachen Kommentatoren von einer „extrem unglücklichen“ Rede, weil er das Motto einer isolationistischen und antisemitischen Organisation aussprach. Die meisten Wähler werden sich jedoch nicht bewusst gewesen sein, dass sich der Slogan auf die Jahre 1940/41 bezieht, ihr Geschichtsbewusstsein dürfte nicht groß genug sein.* – Перевод: *Когда Дональд Трамп произнес лозунг «Америка прежде всего» в апреле 2016 года, комментаторы назвали его речь «крайне неудачной», потому что он произнес девиз изоляционистской и антисемитской организации (America First Committee – комментарий Н.П.). Однако большинство избирателей не знали, что лозунг относится к 1940/41 годам; их историческая осведомленность, вероятно, недостаточно высока.*

Мы не можем быть уверены в том, знает ли Трамп о националистском происхождении лозунга *«America First»*, но наши сомнения в степени образованности американского президента – это однозначная предпосылка к формированию его отрицательного образа. И мы можем сказать, что воздействующий потенциал данного приема реализован в полной мере.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наряду с воздействующей функцией прецедентных феноменов в формировании и трансляции положительного или отрицательного образа политика в медиадискурсе реализуется также оценочная функция. Следует отметить, что одно и то же прецедентное высказывание может вызывать различные эмоции у читателя в зависимости от контекста и коннотативного значения, обусловленного серьезной либо иронической интонацией высказываемого, оригинальным прочтением прецедентного высказывания или трансформированным вариантом, обладающим противоположным или рядом дополнительных значений. В процессе трансляции положительного / отрицательного образа политика в медиадискурсе реализуется основная функция прецедентных феноменов – это оценочная функция.

## **2.5. Лингвостилистические средства формирования положительного и отрицательного образа политического деятеля в медиадискурсе**

В формировании образа политического деятеля задействуется целый комплекс вербальных и невербальных средств. Мы проанализируем лингвостилистические средства, влияющие на формирование образа политика. Стилистические средства рассматриваются традиционно на морфологическом, лексическом, фразеологическом и синтаксическом уровнях. Более подробно мы остановимся на изучении средств фразеологии и синтаксиса, как наиболее продуктивных в репрезентации образа политика в медиадискурсе.

«Фразеологизмы в канве современного политического дискурса прочно завоевали позиции дискурсивных формул, то есть определённых речевых оборотов, характерных процессу коммуникации, которые благодаря имплицитным свойствам образности позволяют сделать коммуникативную стратегию более эмоциональной и добавляют напряжённости в политические призывы. Политик, обладающий навыками фразеологической компетенции, способен быстро завоевать внимание аудитории и приобрести статус «своего

среди своих», если он имеет способность формулировать свою речь, умело обращаясь к национально и эмоционально окрашенным языковым средствам, ведущую роль среди которых как раз и играют выражения с высокой степенью идиоматичности. Народные массы воспринимают подобные речи с восторгом, и прагматическая функция публичных выступлений в рамках политического дискурса достигает своей цели» [Сопова, Долуденко 2017: 224].

Обладая высокой эмоциональностью, метафорическим потенциалом и выразительностью, фразеологические единицы являются одним из инструментов, которые помогают создавать нужный автору образ.

Узнаваемость фразеологизмов – это их особая черта, которая привлекает адресата, наряду с образностью, «потенциальной возможностью положительно или отрицательно оценивать явления, выражать одобрение или осуждение» [Пустовар 2015: 1].

Как отмечают А.М. Прима и Н.В. Бурдун, «в образах особую важность имеет эмоционально-оценочная составляющая. Именно поэтому журналисты зачастую используют ресурсы фразеологии, обладающие такими качествами, как метафоричность, экспрессивность, эмоциональность» [Прима 2017: 325].

Существуют разные определения понятия «фразеологизм». «Фразеологизм – это самостоятельная номинативная единица языка, представляющая собой устойчивое сочетание слов, которое выражает целостное фразеологическое значение и по функции соотносима с отдельными словами: как и слова, фразеологизмы служат наименованиями предметов, явлений, признаков, действий и состояний» [Реформатский 2002: 87]. Фразеологизмы – «устойчивые, воспроизводимые, экспрессивные сочетания слов, которые имеют целостное значение и в предложении выполняют единую синтаксическую функцию» [Стариченок 2008: 684].

По терминологии В. В. Воробьева, фразеологизм – это «готовое устойчивое словосочетание, содержащее представления, ставшие частью национальной культуры, следовательно, это лингвокультурема» [Воробьев 2008].

«Фразеологические единицы характеризуются образностью. В основе образности лежит «совмещенное видение двух картин», одна из которых создает образное (переносное) значение слова (или выражения), а другая соответствует его буквальному (исходному) значению. Указанные картины, соответствующие двум различным значениям, накладываются друг на друга, причем образное значение находится на первом плане, а буквальное – на втором, исходном» [Кузина 2016: 105]. «Характер внутренней образности и смыслов, заложенных во фразеологизм, определяется спецификой национального менталитета этноса и обуславливается культурой народа» [Красных 2002: 232].

Е.С. Кубрякова считает фразеологизмы «элементами когнитивной системы, поскольку фразеологическая единица как языковой знак является «хранителем» наших знаний о мире и рассматривается как носитель информации, особой структуры знания» [Кубрякова 1994: 45]. Под фразеологической единицей в этом контексте понимается устойчивое сочетание лексем с полностью или частично переосмысленным значением [Кунин 1996: 53].

Мы придерживаемся определения Н.М. Шанского, где фразеологический оборот – это «воспроизводимая в готовом виде языковая единица, состоящая из двух или более ударных компонентов словного характера, фиксированная (т. е. постоянная) по своему значению, составу и структуре» [Шанский 1985: 44]. «В соответствии с данным подходом основными типами фразеологических единиц считаются не только фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические сочетания, но и также фразеологические выражения (идиоматические обороты, пословицы, поговорки, афоризмы)» [Прима 2017: 325].

Как отмечает Н.В. Баско, одной из главных особенностей фразеологической единицы как языкового средства, обеспечивающего межкультурную коммуникацию, является бóльшая информативная насыщенность чем их слово-синоним [Баско 2017:177]. «Значение идиом всегда



богаче, чем значение синонимичного слова (или слов). А это значит, что значение идиом всегда более оснащено подробностями, чем слова» [Баско 2017: 177].

М.Р. Желтухина и Л.Л. Зеленская выделяют следующие функции фразеологизмов в медиадискурсе при создании образа политического врага: 1) оценочную (оценка ситуации); 2) обличительную (выражение негативного отношения медиаадресанта к политическим субъектам, объектам или предметам); 3) дискредитирующую (создание преимущественного негативного образа врага и закрепление той или иной идеи в отношении политического оппонента у целевой аудитории) [Желтухина, Зеленская 2018: 122]. Их функционирование можно наблюдать при употреблении фразеологизмов для создания отрицательных образов. Каким образом создаются положительные образы при участии фразеологических единиц, рассмотрим на примерах.

В нашем исследовании мы постарались рассмотреть фразеологические единицы с точки зрения их влияния на формируемый образ политика.

«Фразеологизмы в политическом дискурсе отличаются высокой степенью варьирования и подвергаются различным видам преобразований, которые проявляются на всех уровнях вариативности: лексико-грамматическом, синтаксическом и семантическом. Как утверждает Л.А. Вербицкая, «вариативность – обязательная черта языка, она определяется языком, навязывается им» [Вербицкая 2011: 15]. Целенаправленное видоизменение монолитной структуры и семантики фразеологизма нацелено на оживление и усиление их экспрессивной функции. Преобразование фразеологизмов не только позволяет вернуть эффект неожиданности и свежесть восприятия, но и демонстрирует динамизм развития языка» [Ермакова, Прокопова 2016: 152].

В статье, посвященной победе Р. Эрдогана на президентских выборах, говорящее название *Die fetten Jahre sind vorbei* URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahlen-in-der-tuerkei-es-ist-noch-nicht-allertage-abend-1.4029236> (date of access: 27.06.18). – Перевод: *Прошли хорошие времена* – этот фразеологизм отсылает нас к строкам из Библии про *die sieben fetten und*

*die sieben mageren Jahre* – семь лет хороших и плохих. Эта фраза употребляется обычно в значении хорошие и плохие времена. Усеченный ее вариант в названии используется для того, чтобы настроить нас на пессимистичный лад, в статье выстраивается далекий от положительного образ Р. Эрдогана:

*Erdoğan hat den Türken in den vergangenen zwei Jahren nach einem blutigen Putschversuch - und auch schon davor - sehr viel zugemutet. Und doch vertraut eine konservative Mehrheit dem starken Mann der Türkei weiterhin.* URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/wahlen-in-der-tuerkei-es-ist-noch-nicht-aller-tage-abend-1.4029236> (date of access: 26.06.18). – Перевод: Эрдоган много бед принес туркам за последние два года после кровавой попытки государственного переворота – и даже до нее. И все же консервативное большинство продолжает доверять сильному человеку Турции. Несоизмеримость поступков Эрдогана и оказываемого ему доверия слышится в этих словах. Недосказанность заголовка про прошедшие хорошие времена говорит невысказанную «правду» о плохих временах, которые настали.

В интервью об избранном президенте Реджепе Эрдогане говорящее название: *Es ist noch nicht aller Tage Abend* URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/wahlen-in-der-tuerkei-es-ist-noch-nicht-aller-tage-abend-1.4029236> (date of access: 26.06.18). – Перевод: Ещё не вечер. Данный фразеологизм – о неопределенности будущего Турции с «новым» президентом Р. Эрдоганом и неоднозначности образа самого президента.

В споре о политике в отношении беженцев Хорст Зеехофер предъявляет следующие упреки Ангеле Меркель:

*Seehofer hat Merkel vorgeworfen, beim Thema Abweisungen aus einer Micky Maus einen Elefanten gemacht zu haben.* URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/seehofer-und-merkel-im-asylstreit-versoehnungausgeschlossen-1.4035676> (date of access: 02.07.18) – Перевод: Зеехофер обвинил Меркель в превращении Микки Мауса в слона, в вопросе относительно беженцев в Германии.

Данная трансформация фразеологизма *aus einer Mücke einen Elefanten machen* – делать из мухи слона – производится Зеехофером для еще большего эффекта от его обвинения, к нему еще добавляется, таким образом, оттенок комичности, инфантильности. Ангела Меркель в свете этой фразы выглядит не лучшим образом: как несерьезный деятель, поднимающий много шума из ничего. Это позиция ее оппонента и это его образ Ангелы Меркель, который он создает для нас.

Крылатое выражение: *Irren ist schließlich menschlich. Auch in der Politik*  
 URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/sigmar-gabriel-fordert-seehofer-zu-sofortigem-ruecktritt-auf-a-1216116.html> (date of access: 02.07.18). – Перевод: *В конце концов, человеку свойственно ошибаться. И в политике тоже* – используется для иллюстрации неправильных, по мнению Габриэля, шагов его политических оппонентов. Цель – воздействовать на аудиторию, создать образ политиков – неудачников, тех, кому пора уйти из политики. В данной статье это Зеехофер и его партия ХСС. Далее партию ХСС обвиняют в игре с огнем: *Die CSU spielt mit dem Feuer*. То есть говорят о том, что действия Зеехофера и его партии просто опасны. Рисуетя яркий образ «опасного» Зеехофера и рядом с ним подразумевается образ «спасителя» Габриэля. Выбор читателя очевиден.

*In den Wochen vor dem Gipfel schwante den Diplomaten, dass der US-Präsident Deutschland auf dem Gipfel an den Pranger stellen wollte.* URL: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/trump-vs-merkel-beim-nato-gipfel-duell-auf-offener-buehne-a-1217946.html> (date of access: 12.07.18) – Перевод: За несколько недель до саммита дипломаты предчувствовали, что президент США хотел **поставить Германию к позорному столбу** на саммите (по поводу того, что Германия выделяет из бюджета средств на оборону меньше, чем ожидает США, исходя из предварительных договоренностей). Это выражение формирует сразу два образа в сознании читателей: образ жесткого и непримиримого президента США Дональда Трампа и образ «жертвы» бундесканцлера Германии Ангелы Меркель. Цель автора, повествующего о ситуации на саммите, ясна: вызвать сочувствие к угнетаемой Трампом Анжелой Меркель, а также негодование по

отношению к американскому президенту. Одна фраза помогает воссоздать целую картину в воображении адресата.

Еще один пример употребления фразеологической единицы в речи бундесканцлера Ангелы Меркель на ежегодном приеме ХДС 13 июня 2017 года в Эрфурте:

*Wir müssen also auch immer wieder **über unseren Tellerrand schauen**. Wenn wir das tun, dann sehen wir, dass die Welt in Unruhe ist. Viele sagen sogar – ich habe es auch schon manchmal gesagt –, dass sie manchmal den Eindruck haben, die **Welt sei aus den Fugen geraten**.* URL: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2017/06/2017-06-13-rede-merkel-cdu.html> (date of access: 03.07.18) – Перевод: *Поэтому мы всегда должны мыслить широко, нестандартно. Когда мы это делаем, мы видим, что мир в беде. Многие даже скажут – я говорила это и раньше – что иногда у них создается впечатление, что мир вышел из-под контроля. Здесь сразу два идиоматических выражения: **über unseren Tellerrand schauen** – дословно – *посмотреть за край нашей тарелки*, то есть *мыслить широко* и высказывание о современном мире, который **sei aus den Fugen geraten** – *вышел из-под контроля (в разговорном варианте – сошел с рельс)*.*

Меркель показывает с помощью данных выражений нестабильность мира, а ее призыв к нестандартному мышлению позволяет нам представить себе образ самой Меркель, как человека широких взглядов, способного мыслить нестандартно.

Пословица *Wer hoch fliegt, kann tief fallen* – *Кто высоко летает, тот низко падает* – в заголовке статьи сразу сообщается о проблемах канадского премьер-министра Трюдо. *Der einstige liberale Heilsbringer steht vor schwierigen Zeiten.* URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/kanada-trudeau-skandal-1.4359888> (date of access: 19.03.19) – Перевод: *Бывший либеральный спаситель переживает трудные времена.* Пословица характеризует ситуацию в стране и образ Трюдо, уже «упавшего», то есть проигравшего, неуспешного.

Авторы, как правило, выбирают те фразеологические единицы, которые понятны всем носителям языка и вызывают фиксированные образы, т. е., употребляя фразеологическую единицу, автор статьи может быть уверен в однозначности создаваемого образа. В то же время при намеренном нарушении структуры фразеологической единицы или помещения фразеологизма в несвойственный ему контекст возникает новое контекстное значение и получается очень яркий, запоминающийся образ» [Кузина 2016: 105].

Например, в следующем высказывании появляется не только образ России, но и образ французского президента Макрона:

*In einem Interview mit dem Economist äußerte er viel Verständnis für Putins Lage. Für diesen, sagt Macron im Interview, sei der Deal von 1990 nicht respektiert worden, es habe keine «Sicherheitszone» gegeben. «Sie haben versucht bis zur Ukraine zu gehen, und er wollte dem ein Ende setzen.» Mit «sie» meint Macron die EU, die Russland als **Trojanisches Pferd der Nato** betrachte.* URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/russland-ukraine-putin-1.4698032> (date of access: 03.12.19) – Перевод: В интервью «Экономисту» он выразил глубокое понимание ситуации, в которой оказался Путин. Макрон в интервью сказал, что условия договоренности 1990 года не были соблюдены, «зоны безопасности» не было. «Они пытались дойти до Украины, и он хотел положить этому конец». Под «ними» Макрон подразумевает ЕС, который Россия считает **Троянским конем НАТО**. Троянский конь – это образ из греческой мифологии, символизирующий обманный прием, используемый для достижения цели. Здесь ценным является не только образ России и ЕС, но и то, что это высказано было Макроном в поддержку России. То есть благодаря данному высказыванию формируется образ Макрона – союзника Путина. При этом сам Путин – это дальновидный политик, способный разглядеть «Троянского коня НАТО».

Еще одно крылатое выражение, родом из Древней Греции: *Deutschland ist von allen Ländern auf der Welt dasjenige, das am stärksten in die internationalen Wertschöpfungsketten integriert ist. Das ist der Erfolgspfeiler der deutschen*

*Volkswirtschaft. Aber auch zugleich ihre Achillesferse.* URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/international/doppelinterview-mit-ken-wu-gabriel-die-wto-wird-lahmgelegt-wir-bilateralisieren-die-handelsbeziehungen-seite-2/25333512-2.html> (date of access: 12.01.2020) – Перевод: *Германия является одной из тех стран мира, которая наиболее сильно задействована в международные производственно-сбытовые цепи. Это краеугольный камень немецкой экономики. Но и их ахиллесова пята.*

Таким образом, выражение **ахиллесова пята** как нельзя лучше иллюстрирует слабое место Германии и ее политиков.

Древнегреческий «ящик Пандоры» открывают разные политики, подразумевая каждый что-то свое. При этом одно и то же выражение помогает конструировать разные образы политиков. Например, сербский президент Александр Вучич говорит: *Was ich mich frage: Warum hat der Westen eigentlich 2008 mit der Anerkennung des Kosovo die Büchse der Pandora geöffnet?* URL: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/serbiens-praesident-aleksandar-vucic-im-interview-ich-wuerde-in-bruessel-gehaengt-a-1297524.html> (date of access: 31.01.20) – Перевод: *Я спрашиваю себя, почему Запад открыл ящик Пандоры в 2008 году, признав Косово?*

Этой фразой «открыл ящик Пандоры» Вучич показывает не только свое отношение к официальному признанию независимости Косово, но и себя, как политика мыслящего, рационального и в то же время способного создавать яркие образы в умах аудитории, убеждать ее.

Кто еще открывал ящик Пандоры?

Дональд Трамп: *Der türkische Ministerpräsident Binali Yildirim hat die Erklärung von US-Präsident Donald Trump zur Anerkennung Jerusalems als unverantwortlich zurückgewiesen.*

«Mit dieser Entscheidung wurde in der Region die Büchse der Pandora geöffnet», hieß es in einer Mitteilung Yildirims in der Nacht zum Donnerstag. <...> Der Schritt sei ein Beispiel für «totale Verantwortungslosigkeit» und werde schwere Konsequenzen für den Frieden in der Region haben. URL:

<https://www.gmx.net/magazine/politik/nahostkonflikt/tuerkei-trump-buechse-pandora-nahost-region-geoeffnet-32686918> (date of access: 28.07.20) – Перевод: *Премьер-министр Турции Бинали Йилдирим назвал безответственным заявление президента США Дональда Трампа о признании Иерусалима.*

*«Из-за этого решения был открыт ящик Пандоры в регионе», – сказал Йилдирим в сообщении в четверг вечером. <...> Этот шаг является примером «полной безответственности» и будет иметь серьезные последствия для мира в регионе. Израиль завоевал в результате шестидневной войны восточную часть Иерусалима. Он утверждает, что весь Иерусалим является его неделимой столицей. Эта претензия не признана на международном уровне. И признание США – это возобновление конфликта между Израилем и Палестиной, то есть открытый ящик Пандоры – событие, которое может послужить началом многих бед. Исторический момент охарактеризован, а также проявляется образ Трампа как недальновидного, безответственного политика.*

И снова Трамп – это тот, кто может открыть ящик Пандоры:

*Als ständige Mitglieder des UN-Sicherheitsrates lassen sie (China und Russland) westliche Initiativen gerne mal ins Leere laufen, etwa bei Interventionen in Syrien oder Venezuela. Und Putin und Xi haben bereits klar gemacht, dass sie hinter dem Iran stehen, so groß der Druck der USA auch werden wird. Chinas Außenminister Wang Yi sprach am vergangenen Dienstag sogar von einer «**Büchse der Pandora**» in Bezug auf den Iran. Wer diese Büchse öffnet, so der griechische Mythos, wird alle der Menschheit bekannten Übel wie Mühsal, Krankheit und Tod über die Welt bringen haben. URL: <https://www.dw.com/de/sierens-china-die-eiscreme-freundschaft/a-49274567> (date of access: 28.07.20) – Перевод: Будучи постоянными членами Совета Безопасности ООН, они (Китай и Россия) с удовольствием отвергают западные инициативы, такие как вмешательство в Сирию или Венесуэлу. И Путин и Си уже дали понять, что они поддерживают Иран, каким бы большим ни было давление со стороны США. Министр иностранных дел Китая Ван И в минувший вторник даже говорил о «**ящике Пандоры**» в отношении Ирана. Тот, кто откроет этот ящик, согласно*

*греческому мифу, навлечет на себя все зло, известное человечеству: невзгоды, болезнь и смерть.*

Приведенный пример демонстрирует, что китайский и российский президенты выступают как осторожные, дальновидные политики, а американскому президенту Дональду Трампу опять досталась отрицательная роль того, кто может открыть ящик Пандоры.

Значит в том, какой образ будет связан с ящиком Пандоры, многое зависит от того, какая роль досталась тому, чье имя оказалось рядом с «ящиком». Проанализированные нами примеры позволяют сделать вывод, что обычно тот, кто открывает ящик Пандоры, – это отрицательный герой, неумный, не понимающий, что он творит и какие беды на людей навлечет его поступок. Тот, кто неодобрительно относится к «открыванию ящика», наоборот, выступает как умный политик, способный просчитывать возможные последствия своих действий на мировой арене.

Для чего используется одно и то же крылатое выражение разными политиками, в разных ситуациях? Это узнаваемый всеми универсальный культурный код, который расскажет о происходящем лучше, чем много других слов. Понятные, известные всем выражения делают яркой речь произносящего их, красочно обрисовывают ситуацию. Эти фразеологические единицы еще и убеждают в правоте говорящего и правильности декларируемого им.

Таким образом, в результате проведенного нами анализа употребления фразеологических единиц, можно сделать следующие выводы:

1. Фразеологизмы – это яркие высказывания, которые известны и понятны всем, а значит, являются универсальной коммуникационной единицей.

2. Политики, а также тексты о политиках чаще употребляют не какие-то особенные «политические» фразеологизмы, а общепринятые и общеизвестные пословицы, устойчивые и крылатые выражения.

3. Фразеологические единицы – это не только эмоционально окрашенные высказывания, значительную роль играют фразеологизмы как беспроегрешное средство убеждения, как некий неоспоримый аргумент из разряда «последний



гвоздь в крышке гроба», то есть такая фраза, которая звучит в конце и на которую уже невозможно ничего возразить.

4. Значение фразеологизма не меняется на протяжении многих веков, а воздействующий эффект от его употребления может меняться в зависимости от ситуации, интенции автора, то есть одна и та же фразеологическая единица может послужить созданию как положительного, так и отрицательного образа политика.

5. Во фразеологизмах как инструменте формирования образа политика – положительного или отрицательного – заключен огромный оценочно-эмоциональный потенциал, который заключается в формировании определенного отношения к политику у массового адресата. Это одно из наиболее продуктивных средств, используемых для создания ярких, запоминающихся образов.

Важную роль в формировании образа политика играет синтаксическая организация предложений. Следует отметить, что среди наиболее популярных синтаксических средств, таких как вопросительные, эллиптические, эмфатические предложения, конструкций с использованием анафоры, эпифоры, парентезы, анадиплосиса, отрицания не эффективных средств нет, каждый вид придает образу свои характерные черты.

В нашем исследовании мы остановимся на роли отрицательных конструкций, риторических вопросов, параллельных конструкций, повторов, противопоставлений и иронии в формировании образа политического деятеля.

**Отрицание** относится к тем общеязыковым категориям, которые исследуются на всех уровнях языка. Единого мнения в вопросе определения отрицания как исключительно грамматической, синтаксической или грамматико-синтаксической категории – не существует. Лингвистами ведутся споры относительно приоритетности в изучении и оценке прагматического (S.J. Schmidt (1973), G. Stickel (2013), Я.Е. Каневская (2015) и др.) и семантического (М.П. Соколов (2008) и др.) потенциала отрицания.

«В понятийной категории отрицания интегрируются два информационных уровня: отражение объективной действительности (несоответствие, различие, отсутствие явления, предмета) и субъективное отношение и оценка информации пользователем языка. Таким образом, семантический аспект связывает воедино языковую категорию отрицания и соответствующую ей категорию мышления» [Половинина 2010: 113].

Что касается прагматической точки зрения, отрицательные конструкции рассматриваются, «акцентируя внимание на характеристике обсуждаемого предмета, что проявляется в отклонении или коррекции мнения участников коммуникативного процесса» [Соколов 2008: 248]. «Отрицательное высказывание может служить своеобразным регулятивным средством, направляющим развитие типовой интеракции по определенному сценарию, побуждающим пересмотреть или отказаться от него» [Бондаренко 1971: 52]. Именно этот аспект нами рассматривается в первую очередь, так как в нем заложен потенциал для оценки явлений, деятелей, а также для формирования образа политика в сознании читателя.

Мы рассматриваем отрицательные конструкции и их прагматический потенциал в создании образа политика, т.к. изначально понимаем, что отрицательные заголовки и утверждения более эмоциональны, чем утвердительные предложения.

Например, в статье посвященной законности или незаконности пребывания Трампа у власти «*Mueller hat den Amerikanern Trumps Charakter gezeigt*» URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/mueller-bericht-trump-ergebnis-russland-ffaere-1.4381055> (accessed 26.06.19), мы находим восемь предложений, подряд, содержащих тот или иной вид отрицания. Подзаголовок звучит следующим образом *Ein Impeachment ist kein politischer Racheakt* – Перевод: *Импичмент не является политическим актом мести* – то, что должно быть утверждением, по причине употребления отрицания *kein* становится сомнительным фактом, хочется закончить предложение фразой «или является?».

В первом предложении: *Macht all das Trump zu einem illegitimen Präsidenten?* – Перевод: *Все это делает Трампа незаконным президентом?* мы видим отрицание в виде отрицательной приставки *il-* (в словосочетании *illegitimen Präsidenten*) в сочетании с ироничным риторическим вопросом, подразумевающим ответ – нет.

Далее:

*Dieser Ansicht kann man sein. Vielleicht wäre Trump heute tatsächlich nicht im Amt, hätte er die Wähler nicht belogen und hätte Russland nicht mit Hackerangriffen und Internethetze nachgeholfen.* Утверждение о том, что «такое мнение может быть» звучит совсем неубедительно. Ведь уже в следующем предложении мы наталкиваемся на три отрицания с *nicht* – Перевод: *Может быть, Трамп не был бы на своем посту сегодня, если бы он не обманул избирателей и если бы Россия не помогла с помощью хакерских атак и интернет-агитации.* Далее говорится: *Doch für ein Amtsenthebungsverfahren, das Amerika zerreißen, vielleicht sogar in Gewalt stürzen würde, ist das nicht der geeignete Maßstab.* – Перевод: *Но это неподходящий критерий для импичмента, который мог бы разорвать Америку на части, возможно, даже привести ее к применению силы, но это не тот масштаб.* Снова через отрицание доказывается (или нет?) нелегитимность обвинений в адрес Трампа. Почему же так сомнительны приведенные доказательства? Может быть потому, что «с точки зрения прагматики дискурса отрицание в языке связано не с проблемой истинности, а с вопросом корректировки говорящим той информации, которой может располагать слушающий (безотносительно к ее объективной истинности)» [Givon 1984: 342]. Автор продолжает, повторяя заголовок с дополнением:

*Ein Impeachment ist kein politischer Racheakt, es setzt ein wie auch immer geartetes, aber klar definierbares illegales Verhalten des Präsidenten voraus, nicht nur ein vages Gefühl von Illegitimität.* – Перевод: *Импичмент – это не политический акт мести, он предполагает ясно определяемое незаконное поведение президента, а не какое-то смутное чувство незаконности.* Здесь

автор, действуя от противного, нагромождает отрицания, казалось бы, пытается убедить читателя в законности власти Трампа. Далее он заявляет: *Die Tatsache, dass Mueller in seinem Abschlussbericht keine weiteren Anklagen empfiehlt, spricht nicht dafür, dass er Trumps Verhalten in diesem Sinne für strafwürdig hält.* – Перевод: Тот факт, что Мюллер в своем окончательном отчете не рекомендует дальнейшие обвинения, не говорит о том, что он считает поведение Трампа заслуживающим наказания в этом смысле. В этих «не» теряется четкая позиция автора по данному вопросу.

*Und vielleicht ist das am Ende nicht der schlechteste Ausgang.* – Перевод: И, возможно, в конце концов, это не самый худший результат. Фраза, которая могла бы быть закончена словами «но и не лучший».

В финальной части обвинений/оправдания положения президента появляется как раз то, ради чего они и были приведены:

*Robert Mueller hat den Amerikanern - zumindest jenen, die es wissen wollen - gezeigt, was für einen Charakter ihr Präsident hat.* – Перевод: Роберт Мюллер показал американцам – по крайней мере, тем, кто хочет это знать – какой характер у их президента. Образ, созданный автором статьи: *Trump hat kein Interesse an den demokratischen Spielregeln, er lügt und trickst, wenn er nur gewinnt. Aber zugleich hat Mueller den Demokraten klargemacht, dass ihr strammer Marsch auf ein Impeachment hin ähnlich fragwürdig ist.* – Перевод: Трампа не интересуют демократические правила игры, он лжет и обманывает, лишь бы только выигрывать. Но в то же время Мюллер дал понять демократам, что их жесткий шаг к импичменту также сомнителен. Такое количество использованных автором отрицательных конструкций с *nicht*, *kein* и отрицательной приставки *il-* это авторский прием побуждения читателя к сомнению во многих аспектах: легитимность власти Трампа, импичмента ему, а также служит созданию сомнительного образа самого Трампа, которого «не интересуют демократические правила игры, он лжет и обманывает, лишь бы только выигрывать».

Таким образом, проанализированный нами материал позволяет сделать вывод о высокой эмоциональной окрашенности и убедительности отрицательных конструкций в политических текстах. Отрицание является одним из действенных инструментов, используемых в процессе конструирования образа политика.

**Ирония**, будучи категорией субъективной, часто трудно уловимой, представляется одним из наиболее ярких средств оценки и выражения говорящим его отношения к событиям, действующим или бездействующим людям. Медиадискурс является местом реализации ироничных высказываний самого разнообразного характера, используемых с различными целями и в бесчисленном количестве ситуаций. Ирония в современных дискурсивных практиках, в том числе и в медийном дискурсе, принимает всё больше новых форм и выполняет различные функции, что актуализирует исследования в области данного феномена.

Мы рассматриваем иронию, как феномен, обладающий бесспорным манипулятивным потенциалом, выраженным в употреблении слов или выражений в далеком от буквального смысла. В исследованиях медиадискурса для нас особенно важным является тот факт, что ирония выполняет функцию, соответствующую коммуникативной интенции говорящего, «является отражением менталитета народа и имеет этнокультурные особенности» [Горностаева 2019: 24].

Ирония – это «осмеяние, содержащее в себе оценку того, что осмеивается; одна из форм отрицания. Отличительным признаком иронии является двойной смысл, где истинным будет не прямо высказанный, а противоположный ему, подразумеваемый; чем больше противоречий между ними, тем сильнее ирония» [СЛТ 1974: 123].

Ирония как оценочное суждение отражает завуалированное имплицитное отношение к объекту. Ирония может выражать не обязательно диаметрально противоположное от высказываемого мнение. Намеренное преувеличение или приуменьшение каких-либо качеств могут использоваться с целью подчеркнуть

их избыток или недостаток у характеризуемого, а значит, косвенно участвовать в создании нужного автору образа.

Мы остановимся, в первую очередь, на некоторых языковых средствах, используемых авторами с целью создания отрицательного образа политического деятеля.

Ирония может создаваться чуть ли не всеми известными языковыми средствами, наиболее важную роль в ее использовании играет правильно подобранный соответствующий контекст.

Лексические средства создания иронии в немецком языке весьма многообразны. Ирония может передаваться метафорой, метонимией, олицетворениями, гиперболой, трансформированными фразеологическими выражениями и т.п.

Синтаксические средства выражения иронии в текстах политического медиа-дискурса, в основном, сводятся к использованию риторических вопросов и параллельных синтаксических конструкций.

**Риторический вопрос** – это еще один стилистический прием, «представляющий собой вопросительное по форме предложение, но имеющее значение эмоционально усиленного утверждения или отрицания» [Сковородников 2014: 556]. Как известно, риторический вопрос не предполагает ответа. Когда его задают политики, чего они хотят этим добиться? Например:

*Der Tod eines kleinen Mädchens vor knapp zwei Wochen führte nun aber dennoch zu einem Aufschrei der Empörung und zu Protesten. Denn die Kugel, mit der die achtjährige Ágatha getötet wurde, stammte nicht aus der Waffe eines Gangsters, sondern aller Wahrscheinlichkeit nach aus der Pistole eines Polizisten. Und so ist nun ein erbitterter Streit darüber entbrannt, wer letztendlich schuld ist an dem Tod des kleinen Mädchens: die Drogenbanden mit ihren Waffen und schmutzigen Geschäften – oder Gouverneur Wilson Witzel und seine Null-Toleranz-Politik.* –  
Перевод: Смерть маленькой девочки (в Рио-де-Жанейро) две недели назад вызвала возмущение и протесты. Потому что пуля, от которой погибла

восьмилетняя Агата, была выпущена не из ружья гангстера, а, по всей вероятности, из ружья полицейского. И вот теперь возникает горький спор о том, кто в конечном итоге виноват в смерти маленькой девочки: банды наркоторговцев с их оружием и грязными сделками – или губернатор (Рио-де-Жанейро) Уилсон Витцель и его политика нулевой терпимости? Заданный журналистом риторический вопрос о том, кто виновен в смерти девочки, содержит в себе иронию, а вместе с ней и вполне прогнозируемый ответ с обвинением губернатора во всем. Риторический вопрос, построенный таким образом, содержит в себе скрытое сравнение губернатора с гангстерами, причем не в пользу Витцель. И что бы ни говорилось о результатах его успешной деятельности в роли губернатора потом, картинка с образом Витцель уже испорчена.

В статье, посвященной президентским выборам 2018 года в России, мы находим следующее высказывание:

*Alles, was Putin den Wählern verspricht, hat er schon oft versprochen – angemessene Löhne und Renten, bessere Gesundheitsversorgung und die Lösung aus der Abhängigkeit von Öl und Gas. Aber wenn ihm in 18 Jahren an der Macht nicht gelungen ist, diese Versprechen umzusetzen, warum sollte das jetzt mit einem Mal gelingen.* – Перевод: *Все, что Путин обещает избирателям, он обещал много раз – достойную заработную плату и пенсии, улучшение системы здравоохранения и решение проблемы зависимости экономики от продажи нефти и газа. Но если за 18 лет у власти он не смог выполнить эти обещания, почему все это должно получиться сейчас?* Заданный риторический вопрос ироничен. Подразумеваемый ответ ясен. А главной функцией вопроса является формирование немецкими СМИ образа Путина – обманщика, человека, который никогда не сдерживал своих обещаний и не будет этого делать в будущем. Этот образ сильно отличается от привычного нам образа Путина, формируемого русскими СМИ.

Статья, посвященная выходу Великобритании из ЕС, называется «*Und wo bleibt der verflixte Plan?*» URL: <https://www.dw.com/de/und-wo-bleibt-der->

[verflixte-plan/a-48246525?maca=de-newsletter\\_de Nachrichten-2013-html-newsletter](https://www.zeitung.de/verflixte-plan/a-48246525?maca=de-newsletter_de_Nachrichten-2013-html-newsletter)

(date of access: 10.04.19) – Перевод: «И где же этот чертов план?» В заголовке статьи спрашивается, где план выхода Великобритании из ЕС, но ответа на этот вопрос в статье нет, так как плана нет. Вместо плана мы находим слова о премьер-министре Великобритании Терезы Мэй: *Der nächste Brexit-Gipfel steht Mittwoch in Brüssel an und noch immer hat Theresa May keinen Plan für den geordneten Austritt. Die Gespräche mit der Opposition stehen still, ihre Regierung streitet, die EU ist genervt.* – Перевод: *Следующий саммит по Брекситу состоится в Брюсселе в среду, и у Терезы Мэй до сих пор нет плана по упорядоченному выходу. Переговоры с оппозицией продолжаются, их правительство спорит, ЕС раздражен.* Вопрос без ответа, и виновница его отсутствия Тереза Мэй – это образ политика, который не дает системного решения проблемы, который предлагает решение, не поддерживаемое большинством. Героем Тереза Мэй не выглядит, а выглядит опальным политиком, который, возможно, сам виноват в своем положении. Формированию такого образа госпожи Мэй и служит риторический вопрос в заголовке статьи.

Увидеть образ американского президента Дональда Трампа помогает следующий вопрос: *Wie konnte ein solcher Hochstapler Präsident werden?* URL: <https://www.stern.de/p/plus/politik-wirtschaft/nichte-ueber-donald-trump--ein--clown--mit-dem-fragilen-ego-9341878.html> (date of access: 17.07.20) – Перевод: *Как такой аферист мог стать президентом?* На этот риторический вопрос никто не даст ответ. И задан он для того, чтобы охарактеризовать Дональда Трампа как *Hochstapler* – афериста, хвастуна, вруна. Такой вопрос задается с целью образования отрицательного образа президента, и эта цель достигается.

Ироничное представление американского президента Дональда Трампа на саммите НАТО 12.07.18 начинается со слов об устроенном им еще до начала саммита шоу:

*Es hätte schlimmer kommen können. Insbesondere nach der Show, die US-Präsident Donald Trump wenige Stunden vor dem Beginn des Treffens veranstaltet*



*hatte.* – Перевод: *Могло быть и хуже. Особенно после шоу, которое президент США Дональд Трамп устроил за несколько часов до начала встречи.* Такое вступление содержит в себе ироничный намек на «лицедейство» президента, а следовательно, его неискренность и показной характер выступления. Далее сообщается: *Gemessen daran verlief der weitere Tag ausgesprochen glimpflich: Trump verzichtete auf weitere öffentliche Standpauken, schubste vor dem Familienfoto keinen anderen Staats- oder Regierungschef beiseite und gab sich sogar auf Twitter vergleichsweise sachlich.* – Перевод: *Судя по этому, остаток дня прошел очень хорошо: Трамп отказался от дальнейшего публичного нагоняя, больше не отодвинул от «семейной фотографии» (совместного фото участников саммита) ни одного другого главы государства или правительства в сторону и даже высказался в Твиттере в принципе по делу.* Подобное иронизирование на тему не очень корректного обычного поведения президента и его необычно корректных и по делу высказываний в твиттере – можно также отнести к способам формирования отрицательного образа политического деятеля. Так как всем понятно, что президент не должен устраивать шоу и вести себя неподобающим образом.

Таким образом, основываясь на проведенном нами анализе, мы можем сделать вывод, что ирония является продуктивным средством в формировании отрицательного образа политического деятеля. Гипотеза о существовании возможности использовать иронию для создания положительного образа политического деятеля не была нами ни доказана, ни опровергнута, а значит, требует дальнейшего изучения.

Одним из важных приемов использования синтаксических средств в ходе построения образа является использование **параллельных синтаксических конструкций**, которые часто используются в рамках тактики убеждения, так как придают особое уверенное звучание словам произносящего их политика. Как правило, параллельные синтаксические конструкции «состоят минимально из двух компонентов (составляющих), которые характеризуются синтаксической тождественностью и логико-смысловой общностью»

[Разинкина 1989]. В проанализированных нами текстах параллельные конструкции в большинстве случаев представляют собой «построение синтаксически однотипных отдельных частей предложения с частичным совпадением лексического состава, чем обеспечивается осуществление приема нарастания – **градации**, когда каждое последующее высказывание важнее в смысловом отношении и сильнее в эмоциональном» [Бондаренко 2019: 422]. Многократные повторы подобных конструкций в тексте делают его ритмичным, выразительным и убедительным.

Например, вот что говорит Трамп об отношениях Германии и России, их газовой сделке на фоне того, что Россия представляется врагом НАТО:

*«Sie bringen uns beim Handel um» («they kill us on trade»), schimpfte er über Europa, «und sie bringen uns in der Nato um». Weiter: «Und ich habe ihr gesagt, Angela, ich kann es nicht garantieren, aber wir beschützen euch. Und dann gehen die her und machen einen Gas-Deal mit Russland». URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/trump-vs-merkel-beim-nato-gipfel-duell-auf-offener-buehne-a-1217946.html> (date of access: 12.07.18) – Перевод: «**Они убивают нас в торговле**», он ругал Европу, «**и они убивают нас в НАТО**». Далее: «И я сказал ей, Ангела, я не могу этого гарантировать, но мы постараемся защитить тебя. А потом они идут и заключают газовую сделку с Россией». Здесь параллельная конструкция используется для построения сразу нескольких политических образов: Трампа - «защитника» Германии, «коварного» президента России Владимира Путина, который доставляет Германии огромные неприятности в экономическом плане, и Ангелы Меркель, выглядящей недалёковидным политиком, в глазах американского президента.*

О выборах президента Турции:

*Andere haben schon vor der Wahl mit den Füßen abgestimmt. Sie haben das Land verlassen oder ihr Geld ins Ausland gebracht, weil sie ihr Kapital oder auch ihren Kopf retten wollten. **Es sind Menschen, die nicht möchten, dass ihre Söhne und Töchter in einem Land aufwachsen, in dem sie bei einer Studentendemo festgenommen werden können und danach in einem Gefängnis verschwinden. Es sind***

*aber auch Unternehmer, die nicht in einem Land leben wollen, in dem der Rechtsstaat nur noch sehr eingeschränkt funktioniert, weil die Richter sich selbst vor der Regierung fürchten.* URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/tuerkei-ein-pyrrhussieg-1.4028551> (date of access: 28.06.18) – Перевод: Другие «проголосовали ногами» еще перед выборами. Они покинули страну или перевезли свои деньги за границу, потому что хотели спасти свой капитал или свои головы. **Это люди, которые не хотят, чтобы их сыновья и дочери росли в стране, где они могут быть арестованы на студенческой демонстрации, затем отправлены в тюрьму. Но это также предприниматели, которые не хотят жить в стране, где правовое государство функционирует очень ограниченно, потому что судьи сами боятся правительства.** Здесь речь идет о тех, кто не поддержал Р. Эрдогана на выборах, а также о причинах этого шага. Без комментариев понятно, что так создается образ не подходящего для занимаемой им должности президента. Синтаксический параллелизм помогает созданию эффекта более выразительного, ритмичного звучания фразы.

В речах политиков часто встречаются **повторы**, особенно повторы, занимающие начальную позицию в предложении, то есть **анафорические повторы**. Например, в выступлении канцлера А. Меркель на ежегодном приеме ХДС в Тюрингском государственном парламенте 13 июня 2017 года в Эрфурте Меркель повторяет:

*Ich halte es für falsch, wenn wir anfangen, wieder in geopolitischen Einflusszonen zu denken. Ich halte es für falsch, wenn wir glauben, auf schwierige Fragen einfache Antworten geben zu können. Ich halte es für falsch, zu glauben, einen Vorteil durch Abschottung erreichen zu können, wenn wir eigentlich daran arbeiten müssen, gemeinsam besser zu leben.* URL: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2017/06/2017-06-13-rede-merkel-cdu.html> (date of access 03.07.18) – Перевод: **Я думаю, что было бы неправильно, если бы мы снова начали мыслить исходя из геополитических зон влияния. Я думаю, что это неправильно, если мы считаем, что можем дать простые ответы на сложные вопросы. Я думаю, что неправильно полагать,**

что мы можем получить преимущество через разобщенность, когда мы на самом деле должны работать над тем, чтобы жить лучше вместе. Повторяя ***Ich halte es für falsch***, Ангела Меркель призывает к преодолению разобщенности и совместному решению проблем, которые существуют в ЕС. Ритмичный характер предложений с анафорическими повторами упорядочивает речь канцлера Германии, делает ее более убедительной. Этот прием позволяет сформировать образ Ангелы Меркель как знающего политика, компетентного в решении сложных вопросов, имеющих место в ЕС.

Далее она продолжает свое выступление словами:

*Das heißt, **wir müssen** insbesondere Wachstum und Beschäftigung fördern. Denn für viele Menschen ist die Europäische Union nicht mehr die Verheißung, dass man einen Arbeitsplatz hat. **Wir müssen** beim Umgang mit Flucht und Migration entschieden zusammenarbeiten. **Wir müssen** zusammenhalten, wenn es um den Kampf gegen Terrorismus geht. **Wir müssen** auch bei der Bewältigung der außen- und sicherheitspolitischen Herausforderungen zusammenarbeiten <...>*

***Wir wollen** in der G20 eine Diskussion zu den Chancen der Globalisierung anstoßen. **Wir wollen** über die Vorteile der Globalisierung sprechen. **Wir wollen** über die Nachteile von Abschottung sprechen. Gleichzeitig **wollen wir** natürlich **nicht** verschweigen, vor **welch riesigen Herausforderungen wir stehen**. Die G20 ist eines der wichtigsten Foren, um sich international auszutauschen. URL: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2017/06/2017-06-13-rede-merkel-cdu.html> (date of access 03.07.18) – Перевод: Это означает, что **мы должны**, в частности, стимулировать рост и занятость. Потому что для многих людей Европейский Союз больше не гарантирует то, что у вас есть работа. **Мы должны** понять, что нам нужно работать сообща, чтобы справиться с бегством и миграцией. **Мы должны** держаться вместе, когда дело доходит до борьбы с терроризмом. **Мы также должны** сотрудничать в решении проблем внешней политики и безопасности <...>*

***Мы хотим** начать дискуссию в G20 о возможностях глобализации. Мы хотим поговорить о преимуществах глобализации. **Мы хотим** поговорить о*

недостатках изоляции. В то же время, конечно, **мы не хотим** скрывать огромные проблемы, с которыми мы сталкиваемся. G20 является одним из наиболее важных форумов для обсуждения проблем на международном уровне. Подобная манифестация обязательств и намерений, которая начинается со слов **Wir müssen – мы должны** и **Wir wollen – мы хотим** – может быть интерпретирована по-разному. С одной стороны, это четкое видение и понимание существующей политической ситуации и планов будущих действий, что может служить конструированию положительного образа компетентного политика, этому же способствует употребление **Wir – мы**, как демонстрация единства Меркель и ее народа. Но, с другой стороны, такая частая манифестация, озвученная во многих выступлениях Меркель, может послужить и аргументом в пользу формирования отрицательного образа политика, деятельность которого характеризуется многократными призывами к единству и разобщенностью в реальности. Следует отметить, что прием анафорического повтора более характерен подготовленным заранее выступлениям политических деятелей, чем спонтанным ответам в интервью, так как продуцирование подобных четко организованных по единой схеме высказываний требует предварительной подготовки.

В статье «*Sierens China: Die Eiscreme-Freundschaft*», посвященной вынужденному сближению Китая и России, мы находим комбинацию из анафорического повтора с синтаксическим параллелизмом:

***Beide Staaten** wollen ihren Handel zudem verstärkt in Yuan abwickeln, auch damit der US-Dollar im internationalen Handel langfristig an Bedeutung verliert. **Beide** fühlen sich vom Westen, vor allem von den Amerikanern, ungerecht behandelt. **Beide** stellen die Vormachtstellung der USA in Frage und fordern "Nichteinmischung in ihre inneren Angelegenheiten". Und sie haben die Macht dazu: Als ständige Mitglieder des UN-Sicherheitsrates lassen sie westliche Initiativen gerne mal ins Leere laufen, etwa bei Interventionen in Syrien oder Venezuela.* URL: <https://www.dw.com/de/sierens-china-die-eiscreme-freundschaft/a-49274567> (date of access: 28.07.20) – Перевод: **Оба государства также хотят активизации**

торговли в юанях, в том числе для того, чтобы доллар США потерял свою значимость в международной торговле в долгосрочной перспективе. **Оба** чувствуют себя несправедливо обиженными Западом, особенно американцами. **Оба** ставят под сомнение превосходство США и требуют «невмешательства в их внутренние дела». Как постоянные члены Совета Безопасности ООН, они любят оставлять без внимания западные инициативы, как, например, при интервенции в Сирию или Венесуэлу. **Оба** – в данном контексте – это не только Китай и Россия, но и Владимир Путин с Си Цзиньпином. Данный отрывок иллюстрирует сходство в политических взглядах обоих, сложные отношения с Америкой, а также их обоих как независимых политиков, самостоятельно принимающих решения. Таким образом, получается два политика и два положительных образа.

Сильным инструментом для создания положительного или чаще отрицательного образа политика является **антитеза**, наиболее часто встречается не противопоставление отдельных лексических единиц, а противопоставления на уровне предложения, его частей или фрагментов текста. Например, действия Бориса Джонсона описываются следующим образом:

*Eigentlich wollte Boris Johnson die EU-Regierungschefs beim Gipfeltreffen diese Woche persönlich zu Zugeständnissen drängen. Er glaubt an die Wirksamkeit seines persönlichen Charmes. Aber die Corona-Krise hat ihn politisch und persönlich geschwächt und eine Videokonferenz mit Ursula von der Leyen ist kein Ersatz. Die Kommissionschefin hat kein Mandat von den EU-Regierungen, dem Briten spürbar entgegenzukommen.* URL: <https://www.dw.com/de/post-brexit-johnson-will-brüssel-drohen/a-53795945> (date of access: 05.08.20) – Перевод: *На самом деле, на этой неделе Борис Джонсон хотел лично подтолкнуть лидеров ЕС к совершению уступок на саммите. Он верит в эффективность своего личного обаяния. Но кризис из-за коронавируса ослабил его политически и лично, и видеоконференция с Урсулой фон дер Ляйен не может быть заменой реальным переговорам. У главы Комиссии нет мандата от правительств ЕС на то, чтобы решать проблемы Великобритании.*

В этом противопоставлении личного обаяния Бориса Джонсона и нерешаемых с его помощью проблем Великобритании слышится ирония. Борис Джонсон выступает как политический слабый партнер. Представить его в таком свете помогает формулировка с противопоставлением.

В характеристике, данной Болсонаро, есть такие слова:

*Auch traditionelle Familienwerte hält Bolsonaro hoch, obwohl er selbst zum dritten Mal verheiratet ist. Die Korruption in Politik und Wirtschaft will er bekämpfen - während seine drei Söhne, wie er, Berufspolitiker sind. Gemeinsam hat man Dank der Abgeordnetensaläre ein Millionenvermögen aufgebaut. URL:*

[https://www.dw.com/de/wer-ist-jair-messias-bolsonaro/a-45071913?maca=de-newsletter\\_de\\_Nachrichten-2013-html-newsletter](https://www.dw.com/de/wer-ist-jair-messias-bolsonaro/a-45071913?maca=de-newsletter_de_Nachrichten-2013-html-newsletter) (date of access: 09.10.18) –

Перевод: *Болсонаро также выступает за традиционные семейные ценности, хотя он женат в третий раз. Он хочет бороться с коррупцией в политике и бизнесе, а трое его сыновей, как и он сам, являются профессиональными политиками. Вместе, благодаря зарплате в парламенте, они сколотили миллионное состояние.*

Здесь противопоставлены несочетаемые понятия, такие как «быть хорошим семьянином» и «разводиться», «борьба с коррупцией» и «миллионное состояние». Построенный с помощью данного приема образ Болсонаро – противоречивый и сомнительный, так как создатель данного образа в своей подборке упоминает несовместимые понятия, а значит, заставляет нас усомниться в их подлинности. То есть, умелое использование приема противопоставления в характеристике политика служит тому, чтобы посеять сомнение в верности всех указанных фактов: что-то, не вписывающееся в общую картинку – образ политика, нужно исключить.

Таким образом, средства синтаксиса, такие как отрицательные конструкции, риторические вопросы, параллельные конструкции, повторы и противопоставления активно используются в медиадискурсе, когда речь идет о политиках, так как они являются функциональными инструментами, используемыми для создания образа политика. Создаваемый образ зависит не

от употребления какого-то определенного синтаксического средства, а в первую очередь от интенций автора, от того, каким он хочет, чтобы мы увидели политика в конкретной ситуации и созданном контексте. Следует отметить, что одно и то же средство, как например, повтор может быть задействовано как в формировании положительного, так и отрицательного образа.

Все проанализированные нами лингвостилистические средства оказывают влияние на установки участников коммуникативного процесса, корректируя их в направлении, нужном автору высказываний, таким образом формируя не правильный или неправильный, а нужный автору: положительный или отрицательный образ политика, который может в разной степени соответствовать или не соответствовать реальности.

## **ВЫВОДЫ**

Во второй главе диссертационного исследования мы проанализировали лингвокогнитивный механизм создания образа политика в современном немецком медиадискурсе. В результате мы можем вывести следующий механизм формирования образа политика: авторская оценка вместе с умело подобранными языковыми средствами имплицитно реализуются в формируемом образе, а точнее воздействуют на адресата таким образом, чтобы сформированный образ соответствовал представлениям автора, тому, как он его оценивает.

При рассмотрении отдельных аспектов, влияющих на формирование образа, следует отметить тот факт, что все происходящее подспудно управляется законами оппозиции «своих» и «чужих», без которой невозможна достоверная интерпретация внушаемых аудитории образов.

Именно на факте принадлежности к «своим» или «чужим» выстраивается стратегия превознесения («своих») или дискредитации «чужих», а вовсе не на реальных качествах оппонентов. Многие из упреков и обвинений, которыми оппоненты осыпают друг друга, – можно было бы адресовать любой из сторон. Маркеры «своих» и «чужих» можно детерминировать как один из лучших



ориентиров в многообразии эмоциональных высказываний политиков и в процессе интерпретации навязываемых адресату образов.

Политические деятели и журналисты также применяют коммуникативные стратегии с целью формирования нужного им образа политика. В нашем исследовании мы принимаем разделение на стратегию на повышение, понижение и стратегию нейтральности. При этом попытки остаться нейтральным в изображении актуальной политической ситуации и действующих политиков встречаются не так часто. При игре на повышение на передний план выдвигаются и реальные, и мнимые достижения для формирования положительного образа компетентного политика, лучше других справляющегося со своими обязанностями. В результате проведенного нами анализа выяснилось, что чаще других используются тактики, действующие в рамках стратегий на понижение. Обвинение, обличение и очернение оппонентов с использованием всевозможных риторических средств представляется политикам и журналистам более действенным и/или более привычным.

В рамках стратегии на повышение наиболее продуктивными для создания положительного образа политика являются тактика самопрезентации и отвода критики, анализ-плюс.

**Стратегия на понижение** реализуется за счет следующих тактик:

- 1) анализ - «минус»,
- 2) тактики обвинения,
- 3) тактики обличения.

**Стратегия на повышение** реализуется за счет следующих тактик:

- 1) тактики презентации,
- 2) тактики самопрезентации,
- 3) отвода критики,
- 4) тактики анализ - «плюс».

**Стратегия нейтральности** реализуется за счет тактики информирования и является наименее продуктивной для формирования образа политика, так как

она не дает необходимого для этого материала, не содержит или недостаточно содержит оценок и оценочных высказываний, которые служат ориентиром для адресата.

Использование коммуникативных стратегий подтверждает существование стратегического планирования для реализации коммуникационной цели, что способствует оказанию воздействия на аудиторию с целью формирования того или иного отношения к сообщаемому, а следовательно, нужного образа политика. В политических медиатекстах выбор той или иной коммуникативной стратегии является целенаправленным, осознанным, прагматически обусловленным в соответствии с коммуникативной целью говорящего.

Когнитивная метафора является важной составляющей механизма конструирования образов политиков в медиадискурсе. Воздействующий потенциал политического медиадискурса реализуется через специфическое функционирование языковых средств, а именно антропоморфных, социоморфных и артефактных метафорических моделей. Использование моделей, объединенных сферой-источником «дом», «игра», «болезнь», несомненно, оправданно. На фоне знакомых понятий проецируются яркие запоминающиеся образы политиков.

Оценивая роль интертекстуальности и прецедентности в формировании образа политика, отметим, что каждый прецедентный текст, прецедентное высказывание привносит свои детали в формирование образа политиков в медиатекстах: какую-то отдельную черту или ряд черт образа, которые приписываются политику, основываясь на упоминаниях в статьях. Важным аспектом является то, что одно и то же прецедентное высказывание может вызывать различные эмоции у адресанта в зависимости от контекста и коннотативного значения, обусловленного серьезной либо иронической интонацией высказываемого, оригинальным прочтением прецедентного высказывания или трансформированным вариантом, обладающим противоположным или рядом дополнительных значений.

Среди наиболее продуктивных для формирования образа политика лингвостилистических средств мы выделили фразеологические и синтаксические средства.

Политики, а также тексты о политиках чаще употребляют не какие-то особенные «политические» фразеологизмы, а общепринятые и общеизвестные пословицы, устойчивые и крылатые выражения, которые служат беспроблемным средством убеждения.

Значение фразеологизма не меняется на протяжении многих веков, а воздействующий эффект от его употребления может меняться в зависимости от ситуации, интенции автора, а значит, одна и та же фразеологическая единица может послужить созданию и положительного, и отрицательного образа политика.

Фразеологизмы – это одно из наиболее продуктивных средств, создающих яркие, запоминающиеся образы.

Среди средств синтаксиса, наиболее часто используемых в медиадискурсе, следует выделить отрицательные конструкции, риторические вопросы, параллельные конструкции, повторы и противопоставления, активно используемые в медиадискурсе. Формируемый образ зависит не от употребления какого-то определенного синтаксического средства, а в первую очередь от интенций автора, от того, каким он хочет, чтобы увидели образ политика в конкретной ситуации и созданном контексте. Одно и то же синтаксическое средство, например, повтор, может участвовать в конструировании и положительного, и отрицательного образа.

Все проанализированные нами лингвостилистические средства оказывают влияние на установки адресата, корректируя их в заданном направлении, тем самым создавая нужный автору положительный или отрицательный образ политика, который может в разной степени отличаться от характеристик реального человека.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель нашего исследования заключалась в комплексном изучении и описании языковых средств реализации стратегий когнитивного воздействия для формирования положительного или отрицательно образа политика в медиадискурсе. Мы рассмотрели на материале текстов немецкоязычных информационных и политических изданий качественной прессы языковые средства, актуальные коммуникативные стратегии и тактики, участвующие в процессе создания образа политика в современном немецкоязычном медиадискурсе. Это позволило решить поставленные в нашей работе задачи и наметить направления дальнейшего исследования. Исследование проводилось в русле коммуникативного и когнитивно-дискурсивного направления современной лингвистической науки.

Политический медиадискурс мы рассматриваем как дискурс, сочетающий в себе черты политического и медийного дискурса, как совокупность медиатекстов, объединенных политической тематикой и единой целью – борьбой за влияние и власть.

Политические медиатексты в рамках данного исследования понимаются как различные типы и виды текстов массовой информации, освещающие актуальные политические проблемы, представляющие собой наиболее эффективное средство убеждения и воздействия на массовую аудиторию.

Рассмотрев понятия «образ» и «имидж», мы понимаем соотношение понятий «имидж» и «образ», как частное и общее, где в понятие «образ» включается и имидж – в большей степени как внешний образ, и характеристики личности, оценка действий, относящиеся к внутреннему содержанию. Поэтому в нашей работе, изучая образы политических деятелей, мы сконцентрировали внимание на их языковой репрезентации.

Понятие «когнитивные стратегии воздействия» мы понимаем в широком смысле: как использование способов имплицитного и эксплицитного влияния на восприятие мира адресатом, а значит, его представления о событиях и

людях, с целью трансформации их в заданном направлении. Когнитивные стратегии воздействия включают в себя использование наиболее эффективных способов речевого воздействия, таких как коммуникативные стратегии и тактики, метафорические модели, свойства прецедентности и лингвостилистические средства.

Изучение теоретико-методологической базы по теме исследования позволило сделать выводы о том, что формирование языкового образа политика является одним из основных элементов его речевого воздействия. Данные выводы нашли своё подтверждение в ходе практического анализа материала.

В ходе исследования решены поставленные задачи:

1) уточнены и раскрыты понятия «образ», «политический медиадискурс», «когнитивные стратегии воздействия»;

2) выявлены и описаны языковые средства коммуникативных стратегий и тактик на повышение и понижение как способов актуализации положительного или отрицательного образа политика в медиадискурсе; обнаружена недостаточная частотность использования стратегии нейтральности в медиатекстах, формирующих образы политиков, в связи с невысокой степенью эмоциональности и оценочности этой стратегии;

3) раскрыт воздействующий потенциал когнитивной метафоры в создании образа политика в медиадискурсе, который реализуется через специфическое функционирование языковых средств, а именно антропоморфных, социоморфных и артефактных метафорических моделей. Использование таких знакомых всем образов и понятий, как «дом», «игра», «болезнь» помогают трансформировать образы политиков в сознании людей;

4) установлена оценочная функция прецедентных феноменов в медиадискурсе в процессе формирования и трансляции образа положительного / отрицательного политика в медиадискурсе;

5) выявлены и проанализированы лингвостилистические средства конструирования положительного и отрицательного образа политика в медиадискурсе.

Выводы, к которым мы пришли в ходе анализа материала:

1. Формирование положительного или отрицательного образа политика средствами масс-медиа в массовом сознании – это явление со сложным, продуманным и целенаправленным, но в то же время скрытым механизмом. Манипулятивный характер процесса конструирования образов политиков проявляется в выборе именно тех языковых средств, которые помогут создать образ, который нужен адресанту.

2. При выборе языковых средств, формирующих образ, фактор-адресата является одним из решающих.

3. Для максимально правильной интерпретации характеристик сформированного образа нужно понимать, что стоит за выбором определенных способов речевого воздействия, то есть видеть не только внешнее выражение образа, обрисованное с помощью умелого сочетания логически выстроенных аргументов (в ходе убеждения) и эмоционально сильного внушения, но и скрытые цели адресанта.

4. Оценка – это отправная точка для выбора соответствующих способов и методов проецирования образа.

5. Анализ и интерпретация используемых для создания образа политика языковых средств возможен только с учетом контекста, исторической и культурологической ситуации. Оценка образа и деятельности политика, полученная в результате анализа статей о политиках, не может быть объективной по определению.

6. Именно на факте принадлежности к «своим» или «чужим» выстраивается стратегия превознесения («своих») или дискредитации «чужих», а вовсе не на реальных качествах оппонентов. Маркеры «своих» и «чужих» можно детерминировать как один из лучших ориентиров в многообразии

эмоциональных высказываний политиков и в процессе интерпретации навязываемых читателю образов.

7. Исходя из проанализированного нами материала, можно сделать вывод о том, что маркеры чуждости употребляются чаще, чем маркеры «своих», что может быть связано с превалированием использования стратегий дискредитации, диффамации противника. Наиболее часто встречающийся маркер «своих» – это использование местоимений *wir* – *мы*, *unsere* – *наши*, а также слова *kremlfreundlich* – *дружественный Кремлю*, *nicht russlandfeindlich* – *не враждебный России*, *unterstützen* – *поддерживать*, *Unterstützung* – *поддержка*, *Verbündete* – *союзники*. Маркером чуждости, в первую очередь, является местоимение *sie* – *они*, а также такие слова, как *andere* – *другие*, *Herausforderer* – *соперник*, *ausländische Kräfte* – *иностранные силы*. Маркеры помогают ориентироваться в оценочных суждениях высказываемых в адрес того или иного политика, рассматривая их сквозь призму понимания кого характеризуют – «своих» или «чужих».

8. Среди существующих классификаций коммуникативных стратегий мы принимаем разделение на стратегию на повышение, понижение и стратегию нейтральности.

В результате проведенного нами анализа выяснилось, что чаще других используются тактики, действующие в рамках стратегий на понижение. Обвинение, обличение и очернение оппонентов с использованием всевозможных риторических средств представляется политикам и журналистам более действенным и/или более привычным.

В рамках стратегии на повышение наиболее продуктивными для создания положительного образа политика являются тактика самопрезентации и отвода критики, анализ-плюс.

Самой нетипичной для медиадискурса является стратегия нейтральности, то есть реализация стремления фактического изложения событий и объективных, непредвзятых характеристик участников событий.

В политических медиатекстах выбор той или иной коммуникативной

стратегии является целенаправленным, осознанным, прагматически обусловленным в соответствии с коммуникативной целью говорящего.

9. Когнитивная метафора рассматривается как инструмент познания и объяснения действительности, как способ реализации когнитивной или речевой стратегии.

Воздействующий потенциал политического медиадискурса реализуется через специфическое функционирование языковых средств, а именно антропоморфных, социоморфных и артефактных метафорических моделей. Метафорические модели являются важной составляющей механизма конструирования образов политиков в медиадискурсе.

10. Образ формируется не только под воздействием образных средств, но и с использованием средств интертекстуальности – категории неоднозначной и в то же время обладающей огромным воздействующим потенциалом. Следует отметить, что интертекстуальность функционирует как необходимое условие для понимания текста, а следовательно, влияет и на понимание выстраиваемых образов.

11. Прецедентные феномены являются продуктивным источником создания эффекта языковой игры в заголовках политического медиадискурса. Такой вид языковой игры непременно требует от читателя фоновых знаний, которые совпадали бы с фоновыми знаниями автора: для адекватной расшифровки и формирования нужных образов. Каждый прецедентный текст, прецедентное высказывание привносит что-то свое в формирование образа политиков в медиатекстах: какую-то отдельную черту или ряд черт образа. При этом одно и то же прецедентное высказывание может вызывать различные эмоции у читателя в зависимости от контекста и коннотативного значения.

12. Фразеологизмы – это одно из наиболее продуктивных языковых средств актуализации положительного или отрицательного образа политика в медиадискурсе. Фразеологизмы в медиадискурсе выступают средством убеждения, воздействующим как некий неоспоримый аргумент. Одна и та же фразеологическая единица может послужить созданию как положительного, так



и отрицательного образа политика.

13. Среди средств синтаксиса, наиболее часто используемых в медиадискурсе, следует выделить отрицательные конструкции, риторические вопросы, параллельные конструкции, повторы и противопоставления.

14. Формируемый образ зависит не от употребления какого-то определенного синтаксического средства, а в первую очередь от интенций автора, от того, каким он хочет, чтобы мы увидели политика в конкретной ситуации и созданном контексте. Одно и то же синтаксическое средство, например, повтор, может участвовать в конструировании и положительного, и отрицательного образа.

15. Все проанализированные нами лингвостилистические средства оказывают влияние на установки адресата, корректируя их в заданном направлении, тем самым создавая нужный автору положительный или отрицательный образ политика, который может в разной степени отличаться от характеристик реального человека.

Исследование открывает **перспективы** дальнейшего изучения языковых механизмов формирования образа политика. **Перспективным** представляется:

- сравнение образов политиков, создаваемых немецкоговорящими и русскоговорящими СМИ;
- сопоставительный анализ языковых средств создания образа политика мужчины и политика женщины;
- изучение невербальных средств, задействованных СМИ для создания образов политиков;
- сравнение лингвокультурной составляющей, традиций и стереотипов, оказывающих влияние на формирование образов политиков западных и восточных стран.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андрюхина Т.В. Язык власти и власть языка: политический дискурс / Т.В. Андрюхина // Право и управление. XXI век. – 2013. – № 3. – С. 62-69.
2. Антинази А. Энциклопедия социологии / А. Антинази. – 2009. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/socio/index.htm> (дата обращения: 23.12.2017).
3. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 338 с.
4. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата / Н.Д. Арутюнова // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М.: Наука, 1981. – Т.40. №4. – С. 356-367.
5. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры. – 1999. – 896 с.
6. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
7. Бажалкина Н.С. Роль афористики в политическом дискурсе / Н.С. Бажалкина // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». – 2009. – № 3. – С. 63-66.
8. Баженова Е.А. Интертекстуальность / Е.А. Баженова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожиной. М. : Флинта: Наука, 2003.
9. Баженова Е.А. Категория оценки / Е.А. Баженова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М. : Флинта : Наука, 2003.
10. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дисс. ... д. филол. н. / А.Н. Баранов. – М., 1990. – 48 с.
11. Баранов А.Н. и др. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики / А.Н. Баранов, О.В. Михайлова, Г.А. Сатаров, Е.А. Шипова. М.: Фонд ИНДЕМ, 2004. – 94 с.

12. Баско Н.В. Фразеология политического дискурса в аспекте межкультурной коммуникации / Н.В. Баско // Политическая лингвистика. – 2017. – № 5 (65). – С. 175-180.
13. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин / Примеч. С.С. Аверинцева, С.Г. Бочарова. 2-е изд. М., 1986. – 445 с.
14. Белых Е.Н. Вербализация концепта «politika» в турецком политическом дискурсе устного публичного выступления / Е.Н. Белых // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведения. Майкоп: Изд-во АГУ, 2016. – Выпуск 4 (187). – С. 52-56.
15. Беляевская Е.Г. О фокусировке концептуальных метафор / Е.Г. Беляевская // Когнитивные исследования языка. Тамбов, 2012. – № 12. – С. 292-303.
16. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – 3-е изд. – М.: Эдиториал УРСС, 2009. – 448 с.
17. Берендеев М.В. Образ и дискурс: к вопросу о дискурсивном характере формирования политических образов / М.В. Берендеев // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2011. – № 6. – С.91-99.
18. Берендеев М.В. Постсоветская региональная идентичность социума Калининградской области: проблема формирования и измерения / М.В. Берендеев // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. – 2007. – №. 3. – С. 29-42.
19. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни / В.М. Бехтерев. СПб: Издание К.Л. Риккера, 1908. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.opentextnn.ru/man/?id=1545> (дата обращения 12.12.2018).
20. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального воздействия. – М.: Прогресс, 1987.
21. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е.Н. Богдан // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122-127.

22. Бойко М.А. Роль дискурсивных факторов «свой», «чужой», «другой» в процессе формирования коллективной идентичности СМИ / М.А. Бойко // Политическая лингвистика. – 2006. – №. 17. – С. 163-178.
23. Большой психологический словарь.– М.: Прайм-ЕВРОЗНАК. Под ред. Б.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко. – 2003.
24. Бондаренко А.В. Грамматическая категория и контекст / А.В. Бондаренко. – Л., Наука, 1971.
25. Бондаренко И.В. Лингвопрагматический анализ синтаксических средств экспрессивности в английском политическом тексте / И.В. Бондаренко // Вестник Марийского государственного университета. – 2019. – Т. 13. – № 3. – С. 418-425. – DOI: 10.30914/2072-6783-2019-13-3418-425.
26. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И.Н. Борисова // Жанры речи. – 1999. – Вып. 2. – С. 81-97.
27. Будаев Э.В., Ворошилова М.Б., Дзюба Е.В., Красильникова Н.А.; отв. ред. А.П. Чудинов Современная политическая лингвистика : учебное пособие / Э.В. Будаев, М.Б. Ворошилова, Е.В. Дзюба, Н.А. Красильникова. – Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2011. – 252 с.
28. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Зарубежная политическая лингвистика / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов – М.: Флинта: Наука, 2008. – 352 с.
29. Васильева Л.А. Лингвокультурный типаж «британский премьер-министр»: на материале современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук / Л.А. Васильева. – Нижний Новгород, 2010. – 149 с.
30. Вербицкая Л.А. Современная русская орфоэпия и орфофония / Л.А. Вербицкая // Русский язык за рубежом. – 2011. – № 4. – С.14–19.
31. Виловатых А.В. Манипулирование социальным поведением в условиях цифровой среды / А.В. Виловатых // Научный журнал «Дискурс-Пи». – 2020. – № 2 (39). – С. 149-164. – doi: 10.24411/1817-9568-2020-10210.
32. Вольская Н.Н. Маркеры интертекстуальности в креолизованном медиатексте / Н.Н. Вольская // Материалы VIII Международной научно-

практической конференции «Современная наука: теоретический и практический взгляд». – Москва: Издательство «Перо», 2017. – С. 85-89.

33. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – 2-е изд., доп. – М. : Эдиториал УРСС, 2002.

34. Воркачев С.Г. Интертекстуальность, прецедентность и лингвокультурный концепт / С.Г. Воркачев // Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов: коллективная монография. – М.: Флинта; Наука, 2014. – С. 52-70.

35. Воробьёв В.В. Лингвокультурология / В.В. Воробьёв. – М. : Изд-во РУДН, 2008. – 340 с.

36. Гаврин С.Г. Фразеология современного русского языка (в аспекте теории отражения): учеб. пособие по спецкурсу для филологов / С.Г. Гаврин. – М.: высш. школа, 1969.

37. Газинская Ю.В. Языковые средства формирования образа центральных политических фигур в украинских печатных СМИ / Ю.В. Газинская // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – №. 358. – С. 7-10.

38. Гайдук Н.А. Образность как категория современной лингвистики: трактовки и подходы к исследованию образных средств языка / Н.А. Гайдук // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство. – 2013. – №. 21, вип. 19 (1). – С. 67-73.

39. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т.Н. Галинская // Вестник ОГУ. – 2013. – № 11 (160). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 23.07.2020).

40. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ: Лингвистика языкового существования / Б.М. Гаспаров. – Новое литературное обозрение, 1996. – Т. 9. – 350 с.

41. Гийому Ж. О новых приёмах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса / Ж. Гийому, Д. Мальдидье // Квадратура смысла. – М. : Прогресс, 1999. – С. 124-136.

42. Глущенко А.Н. Манипулятивный потенциал политического интернет-языка (на основе микроблога Twitter) : дис. ... канд. филол. наук / А.Н. Глущенко. – Майкоп, 2020. – 183 с.
43. Головин С.Ю. Словарь практического психолога / С.Ю. Головин. – 1998. – 650 с.
44. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие / А.А. Грабельников. – М. : 2001. – 274 с.
45. Грабовенко И.С. Воздействующий потенциал и способы экспликации категории оценки в медиадискурсе / И.С. Грабовенко // Мова. – 2013. – №. 20. – С. 92-97.
46. Грейдина Н.Л. Основы коммуникативной презентации / Н.Л. Грейдина. – М. : АСТ Восток-Запад, 2005.
47. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т.Э. Гринберг. – М. : РИПХолдинг, 2001. – 104 с.
48. Грушевская Е.С. Адресатность в политическом дискурсе: ценности, стратегии, способы выражения : автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / Е.С. Грушевская. – Майкоп, 2019. – 44 с.
49. Грушевская Т.М. Политический газетный дискурс (лингвопрагматический аспект): дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / Т.М. Грушевская. – Краснодар, 2002. – 256 с.
50. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д.Б. Гудков. – М., 1999.
51. Дацюк С.Г. Коммуникативные стратегии / С.Г. Дацюк. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>. – 2013. (дата обращения: 23.09.2018).
52. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 412 с.
53. Демьянков В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия / В.З. Демьянков // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М.: ИНИОН, 1989. – С. 13-40.

54. Денисов Ю.П. Дискурс-анализ как методика реконструкции образа политического деятеля / Ю.П. Денисов // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2008. – №. 2. – С. 85-94.
55. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии / И.М. Дзялошинский. – М.: Гуманитарный институт, 2006. – 48 с.
56. Диманте И.В. Инструментарий профессионального коммуникатора (приёмы речевого воздействия) / И.В. Диманте // Коммуникативные исследования. – Омск: ОГУ им. Ф. М. Достоевского. – 2015. – № 4 (6). – С. 52-64.
57. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т.Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
58. Добросклонская Т.Г. Лингвистические способы выражения идеологической модальности в медиатекстах / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2009. – №2. – С. 85-94.
59. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики / Т.Г. Добросклонская // Медиалингвистика. – 2015. – №. 1. – С. 45-56.
60. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т.Г. Добросклонская. – М., 2008. – 203с.
61. Добросклонская Т.Г. Политический медиадискурс в контексте дискурсивных исследований / Т.Г. Добросклонская // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Язык и социальная динамика» 23-24 мая 2014 года РОПРЯЛ в г. Красноярске. – С. 106-115.
62. Должикова С.Н. Манипулятивные стратегии медиатекста / С.Н. Должикова // Сфера услуг: инновации и качество. – 2011. – №. 3. – С. 23-35.
63. Доценко Е.Л. Психология манипуляции / Е.Л. Доценко. – М, 2001. – 380с.

64. Езан И.Е., Ковтунова Е.А. Оценочные номинации лица в немецком политическом медиадискурсе / И.Е. Езан, Е.А. Ковтунова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 2-1 (56). – С. 21-24.
65. Ерицян С.С., Тадевосян М.Р. Применение лингвопрагматических методов в исследовании медиатекста / С.С. Ерицян, М.Р. Тадевосян // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – 2019. – № 1 (19). – С. 1-4. – doi: <https://doi.org/10.34680/a32w-rg17>.
66. Ермакова Е.Н., Прокопова М.В. Трансформация фразеологических единиц в языке СМИ: лингвокреативный потенциал языка спортивного комментатора / Е.Н. Ермакова, М.В. Прокопова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2016. – № 3. – С. 152-154.
67. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : автореф. дис. ... доктора филол. наук / М.Р. Желтухина. – М. : Ин-т языкознания РАН, 2004. – 48 с.
68. Желтухина М.Р. Тропология суггестивность масс-медиаального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М.Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Издво ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
69. Желтухина М.Р., Зеленская Л.Л. Создание медиаобраза политического врага в современных российских и американских СМИ: лексико-грамматический аспект / М.Р. Желтухина, Л.Л. Зеленская // Известия ВГПУ. – 2018. – №4 (127). – С. 121-130. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-mediaobraza-politicheskogo-vraga-v-sovremennyh-rossiyskih-i-amerikanskih-smi-leksiko-grammatischekiy-aspekt> (дата обращения: 22.07.2020).
70. Засорина М.Е. Прагма-интертекстуальные характеристики заголовочного дискурса СМИ (на примере журналов «Коммерсант Власть» и «The Economist»): дис. ... канд. филол. наук / М.Е. Засорина. – Тобольск, 2009. – 173 с.



71. Захарова М.В. Языковая игра как факт современного этапа развития русского литературного языка / М.В. Захарова // Знамя. – 2006. – Май. № 5. – С. 159-168.
72. Зигманн Ж.В. Структура современного политического дискурса: речевые жанры и речевые стратегии : автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / Ж.В. Зигманн. – Москва. – 2003. – 24 с.
73. Иванов Л.Ю. Текст научной дискуссии: дейксис и оценка / Л.Ю. Иванов. – М. : НИП «2Р», 2003. – 208 с.
74. Иванова И.В. Концептуальная метафора как средство формирования образа политического деятеля в англоязычной прессе : дис. ... канд. филол. наук / И.В. Иванова. – М., 2004. – 215 с.
75. Иванова С.В. Политический медиадискурс в фокусе лингвокультурологии / С.В. Иванова // Политическая лингвистика. – 2008. – №. 24. – С. 29-33.
76. Исаева А.Ю. Коммуникативно-прагматические особенности газетного заголовка (на материале англоязычных Интернет-изданий): дис. ... канд. филол. наук / А.Ю. Исаева. – Тула, 2017. – 200с.
77. Исмаилова О.И. Языковые средства реализации деструктивных речевых стратегий в российском и британском медиаполитическом дискурсе / О.И. Исмаилова // Политическая лингвистика. – 2019. – № 3 (75). – С. 54-59. – DOI 10.26170/p119-03-06.
78. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М. – 2008. – 288 с.
79. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие / О.С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука. – 2011. – 224 с.
80. Казыдуб Н.Н. Три фактора стратегии аргументации в дискурсивное пространство “Planning” / Н.Н. Казыдуб // Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика. – 2003. – № 2. – С. 65-71.
81. Калинин К.Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук / К.Е. Калинин. – Нижний Новгород, 2009. – 187 с.

82. Каминская Т.Л. Автор и адресат в современных медиатекстах / Т.Л. Каминская // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2008. – №2-II. – С. 314-319. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtor-i-adresat-v-sovremennyh-mediatekstah> (дата обращения: 27.08.2020).
83. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование : дис. ... д-ра филол. наук / Т.Л. Каминская. – СПб., 2009. – 283 с.
84. Каневская Я.Е. Прагматический потенциал отрицательных конструкций в публицистическом тексте (на материале журнала «Коммерсантъ-Власть») / Я.Е. Каневская // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». – 2015. – №. 4. – С. 117-121.
85. Канчани П. Оппозиция «свой–чужие» как прагматическая доминанта политического дискурса: дис. ... канд. филол. наук / П. Канчани. – М., 2007. – 260 с.
86. Каракулова С.Ш. Митигативные стратегии и тактики в политических интервью с германскими политиками : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / С.Ш. Каракулова. – Волгоград.– 2016. – 199 с.
87. Карамова А.А. Дискурс: принципы определения понятия / А.А. Карамова // Вестник ВЭГУ. – 2013. – №. 5. – С. 123-129.
88. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 832 с.
89. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
90. Караулов Ю.Н. Что же такое «языковая личность»? Этническое и языковое самосознание / Ю.Н. Караулов. – М.: Изд-во ЛКИ, 2010. – 264 с.
91. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: УРСС, 2003.
92. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

93. Кирилина А.В. Гендер: Лингвистические аспекты / А.В. Кирилина. – М. : Ин-т социологии РАН, 1999.
94. Кишина Е.В. Смысловая модель категории «своё-чужое» на уровне политического дискурса / Е.В. Кишина // Вестник Томского государственного университета. Сер. «Филология». – 2009. – № 1(5). – С. 47-52.
95. Клюев Е.В. Речевая коммуникация / Е.В. Клюев. – М.: Рипол Классик. – 2002. – 320с.
96. Комисарова Т.С. Механизмы речевого воздействия и их реализация в политическом дискурсе (на материале речей Г. Шрёдера) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т.С. Комисарова. – Орёл, 2008. – 22 с.
97. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г.А. Копнина. М.: Флинта, 2012. –170 с.
98. Котова Н.С. Политический дискурс и амбивалентность: лингвокультурологический аспект / Н.С. Котова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2011. – №2. – С. 123-130.
99. Красильникова Н.А. Оппозиция «Мы» – «Они» в дискурсе экологических движений Англии, России и США / Н.А. Красильникова // Политическая лингвистика. – 2005. – №. 15. – С. 85-102.
100. Красных В.В. Когнитивная база vs культурное пространство в аспекте изучения языковой личности (к вопросу о русской концептосфере) / В.В. Красных // Язык, сознание, коммуникация. – 1997. – № 1. – С. 128-144.
101. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В.В. Красных. – М. : Гнозис, 2002.
102. КРР - Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М., 2003.
103. Крячкова А.П. Лингвопрагматические средства реализации вербальных атак на имидж политических партий Германии : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А.П. Крячкова. – Московский гос. ин-т международных отношений. Москва, 2019. – 170 с.

104. Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука / Е.С. Кубрякова // Вопросы языкознания. – 1994. – Т. 4. – С. 34-47.
105. Кузина О.А. Фразеологические единицы как средство отражения событий политической жизни на Украине (на материале англоязычных СМИ) / О.А. Кузина // Политическая лингвистика. – 2016. – №. 1. (55). – С. 104-110.
106. Кузнецова Н.В. Феномен политкорректности в современном политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Кузнецова. – Улан-Удэ, 2017. – 216с.
107. Кузьмина Н.А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса / Н.А. Кузьмина // Медиаскоп : электрон. науч. журн. фак. журналистики МГУ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www. mediascope.ru/ node/755](http://www.mediascope.ru/node/755). (дата обращения: 07.08.2020).
108. Кулаков А.Н. Заголовок и его оформление в газете / А.Н. Кулаков. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1982. – 87 с.
109. Куницына Е.Ю. Оценка и ценности в структуре аргументации / Е.Ю. Куницына // Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика. – 2005. – № 9. – С. 92–108.
110. Лаврова А.А. Синтаксические особенности реализации эмоционального компонента в политической речи на материале американских предвыборных теледебатов: дис.... канд. филол. наук / А.А. Лаврова. – Нижний Новгород, 2010. – 223 с.
111. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций / Т.В. Ларина. – М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. – 507 с.
112. Леонтьев Д.А. Современная психология. Мотивации / Д.А. Леонтьев. – М. : Смысл, 2002. – 141 с.
113. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.
114. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004.

115. Лисицкая Л.Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксеологии : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л.Г. Лисицкая. – Краснодар, 2010.
116. Лобанова Т.Н. Изучение медиатекстов в перспективе дискурс-анализа в политической лингвистике / Т.Н. Лобанова // Вестник ЦМО МГУ. – 2014. – № 3. – С. 20-25.
117. Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. словарь / Б.Н. Лозовский. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. – 306 с.
118. Лопатин С.В. Политический фрейминг как стратегия манипулирования политическим сознанием / С.В. Лопатин // Научный журнал «Дискурс-Пи». – 2019. – 1(34). – С. 68-77. – doi: 10.17506/dipi.2019.34.1.6876.
119. Лопатин С.В. Специфика политического транспонирования как стратегия манипулирования политическими фреймами / С.В. Лопатин // Научный журнал «Дискурс-Пи». – 2020. – № 1 (38). – С. 140-152. – doi: 10.24411/1817-9568-2020-10110.
120. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М. : Праксин, 2005. – 256 с.
121. Люббе Г. Историческая идентичность / Г. Люббе // Вопросы философии. – 1994. – Т. 4. – С. 108-113.
122. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры / Э. МакКормак // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 358-366.
123. Мальковская Н.А., Стариннова Т.Б. Структура аргументативного дискурса / Н.А. Мальковская, Т.Б. Стариннова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2010. – № 4. – С. 19-29.
124. Марьянчик В.А. Аксиологичность и оценочность медиа-политического текста / В.А. Марьянчик. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 272 с.
125. Марьянчик В.А. Стиль медиатекста как реализация взаимодействия автора и адресата / В.А. Марьянчик // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. – 2010. – № 2. – С. 40-49.

126. Матвеева Г.Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению / Г.Г. Матвеева. – Ростов-на-Дону: Изд-во Донского юридического института, 1999. – 83 с.
127. Матвеева Г.Г., Бутусова А.В., Ломова О.Е., Моисенко Л.А., Одарюк И.В., Чигридова Н.Ю. Теория и практика анализа текста в аспекте скрытой прагмалингвистики : моногр / Г.Г. Матвеева, А.В. Бутусова, О.Е. Ломова, Л.А. Моисенко, И.В. Одарюк, Н.Ю. Чигридова. – Ростов н/Д : ИУБиП. – 2007.
128. Мейкшане Т.А. О некоторых характеристиках медиатекста / Т.А. Мейкшане // Мова і культура. – 2012. – №. 15, т. 5. – С. 237-243.
129. Миловидов В.Д. Симметрия заблуждений: факторы неопределенности финансового рынка в условиях технологической революции (предисловие М.Е. Фрадкова) / В.Д. Миловидов. – М.: Магистр. – 2019.
130. Михалёва О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалева. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
131. Михалёва О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.Л. Михалева. – Кемерово. – 2004. – 32 с.
132. Молодыхенко Е.Н. Текстовое моделирование образа врага в истории и политике (на материале текстов президентского дискурса США) / Е.Н. Молодыхенко // Политическая лингвистика. – 2012. – №4 (42). – С.145-156.
133. Морозова О.Н. Информативность публичной речи и фактор адресата / О. Н. Морозова // Информативность текста и его компонентов : Труды МГПИИЯ им. М. Тореза. – М., 1986. – Вып. 263. – С. 95-103.
134. Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет) : дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / Л.Г. Навасартян. – Саратов, 2017. – 172 с.
135. Наминова Г.А. Политический дискурс в современной России : проблемы достижения общественного согласия / Г.А. Наминова. – М., 2001.

136. Нахимова Е.А. О критериях выделения прецедентных феноменов в политических текстах / Е.А. Нахимова // Лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества. – 2004. – Т. 13. – С. 166-174.
137. Новикова В.П. Поле битвы – Брексит: лингвокогнитивный анализ / В.П. Новикова // Политическая лингвистика. – 2019. – № 2 (74). – С. 93-99. – DOI 10.26170/pl19-02-10.
138. Островская Т.А. Дискурс элиты: когнитивный, прагматический и семиотический аспекты: дис.... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Т.А. Островская. – Майкоп: АГУ, 2016. – 374 с.
139. Островская Т.А., Хачмафова З.Р. Основные направления исследования дискурса в современной лингвистике / Т.А. Островская, З.Р. Хачмафова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2016. – №. 2 (177). – С. 99-105.
140. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. М.: Омега-Л., 2006.
141. Паршин П.Б. Энциклопедия Кругосвет / П.Б. Паршин – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/RECHEVOE\\_VOZDESTVIE.html?page=0,0](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html?page=0,0) (дата обращения: 22.02.18).
142. Паршина О.Н. Российская политическая речь: теория и практика / О.Н. Паршина. – М.: Изд-во ЛКИ. – 2007. – 232 с.
143. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис.... д-ра филол. наук / О.Н. Паршина. – Саратов. – 2005. – 325 с.
144. Платунова Е.Ю. Политический дискурс интернет-сообществ (на примере русских и немецких интернет-доменов) / Е.Ю. Платунова // Социокультурные проблемы языка и коммуникации. – Саратов, 2017. – №11. – С. 26-35.
145. Погребняк Н.В. Воздействующий потенциал метафоры в современном политическом медиадискурсе / Н.В. Погребняк // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия: Филологические науки. – 2019. – № 3 (136). – С. 118-125.

146. Погребняк Н.В. Ирония как средство формирования отрицательного образа политического деятеля (на материале немецкоязычных статей) / Н.В. Погребняк // Материалы Международной научной конференции «Лингвистика будущего: новые тенденции и перспективы». – Майкоп, 2019. – С. 249-254.
147. Погребняк Н.В. Коммуникативные стратегии формирования образа политика в немецком медиадискурсе / Н.В. Погребняк // Политическая лингвистика. – 2020. – №. 4. – С. 60-67. – DOI: 10.26170/pl20-04-07.
148. Погребняк Н.В. Механизм формирования образа политического деятеля в немецком медиадискурсе (на примере образа Владимира Зеленского в немецких электронных СМИ) / Н.В. Погребняк // Современный ученый. Серия: Языкознание. – 2020. – №6. – С. 185-189.
149. Погребняк Н.В. Прагматический потенциал отрицательных конструкций в формировании образа политического деятеля / Н.В. Погребняк // Сборник по материалам Всероссийской научно-практической конференции «Язык. Общество. Культура». – Краснодар, 2019. – С. 128-134.
150. Погребняк Н.В. Прецедентный феномен как источник создания языковой игры в заголовках политических медиатекстов (на материале немецкоязычных интернет-изданий) / Н.В. Погребняк // Actual problems of the theory and practice of philological researches : materials of the IX international scientific conference on March 25–26, 2019. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2019. – С. 98-102.
151. Погребняк Н.В. Признаки языковой манипуляции в политическом медиадискурсе / Н.В. Погребняк // Вестник современных исследований. – 2018. – № 11.5. – С. 184-187.
152. Погребняк Н.В. Роль фразеологических единиц в процессе конструирования образа политика в медиадискурсе (на материале немецких электронных СМИ) / Н. В. Погребняк // Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию Белорус. гос. ун-та, Минск, 29–30 окт.



2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол. : С. В. Воробьева (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 40–44.

153. Погребняк Н.В. Убеждение и внушение как способы речевого воздействия, функционирующие в политическом медиадискурсе / Н.В. Погребняк // Филологический аспект. – 2018. – № 12 (44). – С. 131-143.

154. Подьякова Т.Д. Номинации лиц в медиаполитическом дискурсе: к проблеме классификации / Т.Д. Подьякова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2013. – № 10. – С. 103-106.

155. Полборн Р. Образ и предвкушение / Р. Полборн. – М. : МПСИ, 2003. – 160 с.

156. Полетаева Т.В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: прагматический аспект: дис. канд. филол. наук / Т.В. Полетаева. – СПб., 2001.

157. Политическая наука: Словарь-справочник / Сост. Проф. пол наук Санжаревский И.И. – 2010.

158. Половинина С.Г. Имплицитные маркеры отрицания в немецкоязычном рекламном дискурсе / С.Г. Половинина // Гуманитарные исследования. – 2010. – №. 4. – С. 112-118.

159. Полякова С.Е. Молчание как стратегическая функция разрешения конфликта в политическом дискурсе / С.Е. Полякова // Вестник Ленинградского гос. университета им. А.С. Пушкина. – 2012. – №2, том 7. – С.154-161.

160. Поскребышева Т.А., Голубева Т.М. Метафора шахматной игры как средство создания образа России в американском политическом дискурсе / Т.А. Поскребышева, Т.М. Голубева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 9-1 (51). – С. 147-150.

161. Постоечко И.А. Ситуация несогласия / отказа в динамике английской речи: дис. канд. филол. наук / И.А. Постоечко. – Хабаровск, 2001. – 185 с.

162. Потапова С.Ю. Неофициальная номинация лица в средствах массовой информации Германии / С.Ю. Потапова // Иностранные языки в высшей школе. Рязань : РГУ, 2007. – № 5. – С. 75-79.
163. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл Бук Ваклер, 2000.
164. Прима А.М., Бурдун Н.В. Фразеологические единицы как инструмент формирования образа политика в медиадискурсе / А.М. Прима, Н.В. Бурдун // Вестник БГУ. – 2017. – №1 (31). – С. 325-328. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologicheskie-edinitsey-kak-instrument-formirovaniya-obraza-politika-v-mediadiskurse> (дата обращения: 22.07.2020).
165. Пронина Е.С. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе : дис.... канд. филол. наук / Е.С. Пронина. – Москва, 2015. – 197 с.
166. Психология : словарь / под общ. ред. А.В. Петровского, МГ. Ярошевского. – 2-е изд. М. : Политиздат, 1990.
167. Пустовар Е.А. Фразеологизмы в политическом тексте – 17.09.2015 / Е.А. Пустовар [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://labipt.com/Фразеологизмы-в-политическом-тексте> (дата обращения: 20.07.2020)
168. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика английского языка / Н.М. Разинкина. – М.: Высшая школа, 1989. – 182 с.
169. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография / Е.А. Репина / Под ред. В.П. Белянина В.П. / Предисловие В.А. Шкуратова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 101 с.
170. Реформатский А.А. Введение в языкознание / А.А. Реформатский. – М., 2002. – 536 с.
171. Рогозина И.В. Медиакартина мира: когнитивносемиотический аспект : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук / И.В. Рогозина. – Барнаул, 2003.
172. Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход / А.А. Романов. – Москва; Тверь: ИЯ РАН, ТвГУ, 2002. – 191 с.

173. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка / Ю. Руднев // Научные Записки из Желтого Дома: студенч. филол. проект / Киев. Нац. Ун-т. – Киев, 2000–2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours\\_jr.htm](http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours_jr.htm) (дата обращения: 04.02.2018).
174. Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе / Н.Б. Руженцева. – Екатеринбург. – 2004. – 294 с.
175. Салтыкова А.С. Понятие медиаобраза и его основные характеристики / А.С. Салтыкова // ОБЩЕСТВО. НАУКА. ИННОВАЦИИ (НПК-2017). – 2017. – С. 3428-3433.
176. Сальникова Ю.А. Социопрагматика оценки в дискурсе качественной прессы США: на материале современных информационно-аналитических газетных статей: Автореф. дис. канд. филол. наук / Ю.А. Сальникова. – М., 2010. – 25 с.
177. Сальникова Ю.А. Экспликация основания оценки в американском медиадискурсе / Ю.А. Сальникова // Вестник ИГЛУ. – 2009. – №3 (7). – С. 175-180.
178. Свинцов В.И. Истинностные аспекты коммуникаций и проблемы совершенствования речевого сообщения / В.И. Свинцов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 68-86.
179. Седов К.Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации / К.Ф. Седов // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М.: Лабиринт, 2007.
180. Серио П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – М., 1999. – С. 26-27.
181. Синельникова Л.Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе / Л.Н. Синельникова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2008. – №1. – С.140-153.

182. Сковородников А.П., Копнина Г.А. Экспрессивные средства в языке современной газеты: тенденции и их культурно-речевая оценка / А.П. Сковородников, Г.А. Копнина // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие по специализации. – Ч. 2. – М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. – С. 285-306.
183. Сковородников А.П. Риторический вопрос / А.П. Сковородников // ЭФФЕКТИВНОЕ РЕЧЕВОЕ ОБЩЕНИЕ (Базовые компетенции). – 2014. – С. 556.
184. Скрипкина Т.П. Психология доверия / Т.П. Скрипкина. – М., – 2000.
185. Слободенюк Е.А. Создание образа британского и немецкого политика в современном медиадискурсе Великобритании в аспекте оппозиции «свой-чужой» : дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Слободенюк. – Нижний Новгород, 2016. – 202 с.
186. СЛТ Словарь литературоведческих терминов / С.П. Белокурова. – 2005. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://literary\\_criticism.academic.ru/216/образ\\_художественный](https://literary_criticism.academic.ru/216/образ_художественный) (дата обращения: 29.08.2018).
187. Соколов М.П. Прагматический и семантический аспекты отрицательного высказывания (на материале современного немецкого языка) / М.П. Соколов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – №. 61. – С. 248-252.
188. Соколова И.Н. Вариативность восприятия медиа-текстов как репрезентация многообразия отношений в коммуникативной системе «человек-социум» (экспериментальное исследование): дис. ... канд. филол. наук / И.Н. Соколова. – Ульяновск, 2006. – 175 с.
189. Соловьева Н.В., Медведева Е.А. Современные медиатексты в аспекте стилиобразующих категорий «автор» и «адресат» / Н.В. Соловьева, Е.А. Медведева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – №. 32 (286). – С. 107–111.

190. Сопова И.В., Долуденко О.С. Фразеологизмы в политическом дискурсе / И.В. Сопова, О.С. Долуденко // Сборник материалов III Международной научной конференции «ЛЕКСИКОГРАФИЯ И КОММУНИКАЦИЯ». – 2017. – С. 223-227.
191. Спиридовский О.В. Интертекстуальность президентского дискурса в США, Германии и Австрии / О.В. Спиридовский // Политическая лингвистика. – 2006. – №20. – С. 161-170. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/intertekstualnost-prezidentskogo-diskursa-v-ssha-germanii-i-avstrii> (дата обращения: 09.08.2020).
192. Сребрянская Н.А. Дейксис и его проекции в художественном тексте: монография / Н.А. Сребрянская. – Воронеж: ВГПУ, 2005. – 270 с.
193. Стариченок В.Д. Большой лингвистический словарь / В.Д. Стариченок. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008.
194. Степанов И.С. Манипуляции в общении: плохо или хорошо? / И.С. Степанов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ilyastepanov.ru/blog/manipuliatsii-emotsii.html> (дата обращения 31.01.20).
195. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс, Факт и Принцип Причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца XX века : сб. статей. – М., 1995. – С. 35-73.
196. Степанова М.А. Манипулятивные приёмы как средство создания образов политических деятелей (на материале ориентационных публичных выступлений Барака Х. Обамы и Дэвида УД Кэмерона) / М.А. Степанова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2012. – №. 4. – С. 106-112.
197. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2001. – 252 с.
198. Стернин И.А. Фактор адресата в речевом воздействии / И.А. Стернин. – Воронеж: «Истоки», 2012. – 51 с.
199. Субботина Н.Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе / Н.Д. Субботина. – М. : КомКнига, 2006. – 208 с.

200. Сулина О.В. Политический медиадискурс как элемент дискурсивного пространства / О.В. Сулина // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – №1. – С. 217-221.
201. Таткенова А. Политический медиадискурс и некоторые стратегии критического дискурс-анализа / А. Таткенова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168919/1/178-185.pdf>.
202. Толковый словарь Ожегова / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://что-означает.рф/> (дата обращения 14.08.19).
203. Труфанова И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И.В. Труфанова // Филологические науки. – 2001. – №3. – С. 56-65.
204. Туманова Г.А. Коммуникативная стратегия убеждения и особенности ее реализации в политическом дискурсе (на материале русского и немецкого языков): дис. ... канд. филол. наук / Г.А. Туманова. М, 2015. – 285с.
205. Тупикина О.Г. Образ политического лидера в сознании масс: автореф. дис.... канд. филол. наук / О.Г. Тупикина. М, 2003. – 27 с.
206. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка Ушакова / Д.Н. Ушаков. – 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/ushakov/420219.html> (дата обращения 14.08.19).
207. Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности / Н.А. Фатеева. – М., 2006. – 280 с.
208. Филинский А.А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг.: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / А.А. Филинский. – Тверь, 2002. – 15 с.
209. Филиппова Т.В. Интерактивная коммуникация в эмпирической социологии: автореф. дис. канд. социол. наук / Т.В. Филиппова. – М., 2000. – 22 с.
210. Формановская Н.П. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения / Н.П. Формановская. – М.: Ин-т рус. яз., 1998. – 291 с.
211. Фуко М. Археология знания / М. Фуко. – М., 1973.

212. ФЭС Философский энциклопедический словарь. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/4605/ОБРАЗ](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/4605/ОБРАЗ) (дата обращения 24.08.19).
213. Ханина Е.А. Формирование положительного имиджа политика при реализации коммуникативной стратегии превознесения / Е.А. Ханина // Политическая лингвистика. – 2013. – №. 4 (46). – С.156-161.
214. Хачмафова З.Р. Интертекстуальность как отражение лингвокультурного сознания женской языковой личности / З.Р. Хачмафова // Вестник АГУ. Серия «Филология и искусствоведение». – Майкоп: Адыгейский государственный университет, 2012. – №2. – С. 261-267.
215. Хачмафова З.Р., Володина О.В. Интертекстуальность как стилеобразующая категория женского медиатекста / З.Р. Хачмафова, О.В. Володина // Филологический аспект. – 2018. – № 11 (43). – С. 170-177.
216. Хачмафова З.Р., Погребняк Н.В. Метафорическое моделирование образа политика в медиадискурсе / З.Р. Хачмафова, Н.В. Погребняк // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2018. – №. 4 (227). – С. 112-116.
217. Цуциева М.Г. Актуализация языковой личности политика в современном немецком политическом дискурсе) : дис. ... докт. филол. наук: 10.02.04 / М.Г. Цуциева. – СПб, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2019. – 411 с.
218. Чейф У. Память и вербализация прошлого опыта / У. Чейф ; пер. с англ. О. Звегинцевой // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Радуга, 1983. – Вып. 12. Прикладная лингвистика. – С. 35-73.
219. Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000): дис. ... д-ра филол. наук / Э.В. Чепкина. – Екатеринбург, 2001. – 389 с.
220. Черепанова И.Ю. Текст как фактор изменения установки личности (лингвистические аспекты суггестии): автореф. дис...канд. филол. наук / И.Ю. Черепанова. – Пермь, 1992. – 21 с.

221. Черногрудова Е.П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике (на материалах центральной, региональной и местной прессы): Автореф. дис....канд. филол. наук / Е.П. Черногрудова. – Воронеж, 2003. – 22 с.
222. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т.В. Чернышова. – 2-е изд., перераб. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007.
223. Чес Н.А. Метафора как лингвокогнитивный механизм манипулятивного воздействия в политическом дискурсе: от метафорического концепта к образу / Н.А. Чес // Политический образ в парадигме научных исследований. – 2016. – С. 61-69.
224. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.
225. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале / А.П. Чудинов // Русская речь. – Екатеринбург, 2001. – № 3. – С. 31-37.
226. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001. – 238 с.
227. Шакирова Э.Р. Реализация негативной оценки в современном англоязычном политическом медиадискурсе / Э.Р. Шакирова // Вестник Башкирск. ун-та. – 2013. – №1. – С. 157-161.
228. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка / Н.М. Шанский. – М.: Рус. язык, 1985.
229. Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? / Г. Шаталов // Коммуникационная группа «Region PR». – М., 2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.regionpr.ru/page122.html> (дата обращения 23.07.2020).
230. Шаталова Ю.Н. Общественно-политическая жизнь в зеркале словотворчества / Ю.Н. Шаталова // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. науч. работ/под. ред. М.Ю. Казак. – Белгород: КОНСТАНТА. – 2014. – С. 174-180.



231. Шаховский В.И. Текст и его когнитивно-эмотивные метаморфозы / В.И. Шаховский. – Волгоград : Перемена, 1998. – 148 с.
232. Шейгал Е.И. Культурные концепты политического дискурса / Е.И. Шейгал // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Коммуникация–2002». – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2002. – С. 24-26.
233. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326с.
234. Шейгал Е.И. Функциональная структура политического дискурса / Е.И. Шейгал // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сборник научных трудов. – Волгоград: «Перемена», 2000. – С. 45-57.
235. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография / Е.В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 с.
236. Шестопал Е.Б. Формирование образа общественного деятеля: ключевые факторы / Е.Б. Шестопал // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 03.11.2011. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/4265> (дата обращения 10.10.2019).
237. Ширяев Н.С. Коммуникативные стратегии репрезентации национальной идентичности в политическом медиадискурсе (на материале английского и французского языков) : дис. канд. филол. наук / Н.С. Ширяев. – Саратов, 2017. – 195 с.
238. Щипицына А.А. Газовый конфликт России и Украины: объекты отрицательной оценки в немецком политическом медиа-дискурсе / А.А. Щипицына // Политическая лингвистика. – 2009. – №. 28. – С. 104-109.
239. Щипицына А.А. Оценка действий человека в новостях науки: анализ с использованием модели оценок APPRAISAL MODEL / А.А. Щипицына // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2019. – №. 1. – С. 38-43.

240. Щипицына А.А. Саммит НАТО в Лиссабоне: объекты и знаки оценки в британском политическом медиадискурсе / А.А. Щипицына // Политическая лингвистика. – 2011. – №. 2. – С. 194-199.
241. Эбру А. Лингвистические средства создания образа политического деятеля в современных американских СМИ / А. Эбру // Наука и бизнес: пути развития. – 2015. – № 11 (53). – С. 126-131.
242. Эбру А. Языковые средства создания образа политического деятеля в американских и британских СМИ: дис. канд. филол. наук / А. Эбру. – М., 2017. – 233 с.
243. Экман П. Психология лжи / П. Экман. – М., 2000.
244. Юданова Е.Т. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса: дис. канд. филол. наук / Е.Т. Юданова. – СПб. : Рос. гос. пед. ун-т им. АИ Герцена, 2004. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/EBD/10.02.00/031084016.pdf> (дата обращения: 12.12.2018).
245. Юрковская Е.А. Манипуляции в дискурсе редакторской статьи: косвенная директивность / Е.А. Юрковская // Аргументация vs. Манипуляция: сб. науч. трудов / Отв. ред. проф. А. М. Каплуненко. – Иркутск: ИГЛУ, 2009. – С. 144-156.
246. Якушин Д.А. Имидж политического деятеля как результат интерсубъективного взаимодействия / Д.А. Якушин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. – 2014. – №. 2. – С. 88-93.
247. Bayley P. Live Oratory in the Television Age: The Language of Formal Speeches // Campaign Language: Language, Image, Myth in the U.S. Presidential Elections 1984 / P. Bayley. – Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, 1985. P.77-174.
248. Busse D., Teubert W. Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik / D. Busse, W. Teubert // Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und

- Forschungsergebnisse der historischen Semantik / ed. D. Busse et al. Opladen, 1994. – S. 10–28.
249. Edelman M. Politics as Symbolic Action: Mass Arousal and Quiescence / M. Edelman. – Chicago: Markham, 1971. – 188 p.
250. Girth H. Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation / H. Girth. – Tübingen: Niemeyer Verlag (Germanistische Arbeitshefte; 39), 2002.
251. Givon T. Negation: A Functional Typological Introduction / T. Givon. – Amsterdam: Syntax, 1984. – P. 322–351.
252. Hermanns F. Sprachgeschichte als Mentalitätsgeschichte. Überlegungen zu Sinn und Form und Gegenstand historischer Semantik // F. Hermanns, A. Gardt, K.J. Mattheier, O. Reichmann. Sprachgeschichte des Neuhochdeutschen. Gegenstände, Methoden, Theorien. Tübingen: Niemeyer, 1995. SS. 69–101.
253. Hoffmann J., Raupp J. Politische Personalisierung / J. Hoffmann, J. Raupp // Publizistik. – 2006. – T. 51. – №. 4. – C. 456-478.
254. Jäger S. Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung / S. Jäger. – Duisburg, 1999.
255. Kettemann B. Sprache und Politik. Analyse berühmter Reden / B. Kettemann. – Retzhof bei Leibniz, 1995.
256. Kristeva J. Desire in language: A semiotic approach to literature and art / J. Kristeva. – Ed. Leon Roundier. – New York: Columbia UP, 1980.
257. Lewandowski Th. Linguistisches Wörterbuch / Th. Lewandowski. – 1990.– 3 Bde. 5. Aufl., Heidelberg: Quelle & Meyer.
258. Martin J. R. Beyond exchange : APPRAISAL systems in English / J. R. Martin // Evaluation in text : S. Hunston, G. Thompson. – Oxford : OUP, 2000. P. 142– 175.
259. Meinhof U. Double talk in news broadcasts. In D. Graddol & O. Boyd-Barrett (Eds.), Media texts: Authors and readers. Clevedon, UK: Multilingual Matters and The Open University. – 1994. pp. 212–223.
260. Merriam-Webster Dictionary – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image> (date of access: 19.09.20)

261. Noelle-Neumann, E. Öffentliche Meinung, Die Entdeckung der Schwiegespirale / E. Noelle-Neumann. – FaM, Berlin: Ullstein, 1996.
262. Oxford Learner's Dictionaries – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/image?q=image> (date of access: 19.09.20)
263. Pogrebnyak N. The role of the precedent phenomenon in creating a language game in the headlines of political media discourse / N. Pogrebnyak // Linguistic Frontiers. – 2019. – Т. 2. – № 1. – С. 23-27. DOI: 10.2478/lf-2018-0016.
264. Quasthoff U.M. Social Prejudice as a Resource of Power towards the Ambivalence of Stereotypes / U.M. Quasthoff // Language, Power and Ideology. Studies in Political Discourse. – Amsterdam, Philadelphia: John Benjamin Publ. Comp., – 1989. P. 181–196.
265. Resch R. Translatorische Textkompetenz. Texte im Kulturtransfer / R. Resch. – Frankfurt am Main, 2006.
266. Schmidt S.J. Texttheoretische Aspekte der Negation / S.J. Schmidt // Zeitschrift für germanistische Linguistik. – 1973. – Т. 1. – S. 198-199.
267. Schnotz W. Was geschieht im Kopf des Lesers? Mentale Konstruktionsprozesse beim Textverstehen aus der Sicht der Psychologie und der kognitiven Linguistik / W. Schnotz // Text-Verstehen. Grammatik und darüber hinaus. – 2006. – С. 222-238.
268. Shtanov A.V., Belykh E.N. Features of realization of figurativeness in the Turkish political discourse of oral public statements / A.V. Shtanov, E.N. Belykh // Russian Journal of Linguistics. – 2016. – Т. 20. – №. 3. – С. 152-163.
269. Spieß C. Sprachliche Dynamiken im Bioethikdiskurs. Zum Zusammenspiel von Theorie, Methode und Empirie bei der Analyse öffentlich - politische Diskurs / C. Spieß // Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven. – Wiesbaden: Springer VS, 2013. – S. 321-344.
270. Stickel G. Untersuchungen zur Negation im heutigen Deutsch / G. Stickel. – Springer-Verlag, 2013. –Т. 1. – S. 17-18.
271. Szymanski K. Social Loafing and Self-Evaluation with a social standard / K. Szymanski // Journal of Personality and social psychology. – 1987. – [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: <https://pdfs.semanticscholar.org/65c6/162ff35fc61ea7b59945858f1235e80cdbc3.pdf> (date of access: 25.08.20).

272. Volmert J. Politische Kommentar und Ideologie. Ein inhaltsanalytischer Versuch an vier frühen Nachkriegszeitungen / J. Volmert. – Stuttgart, 1979.

273. Wodak R. Diskurs, Politik, Identität / R. Wodak. – Wien. – 2003.