

Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

3. Независимая газета [Электронный ресурс]. URL: http://www.ng.ru/ng_exlibris/2005-01-27/5_dovlatov.html (дата обращения: 10.10.2016).
4. Земская, Е.Ф. Язык как деятельность. – М.Ж. Языки славянской культуры, 2004. – 686 с.

И.В. Чеботарская

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА ЗАРУБЕЖНОГО ГОСУДАРСТВА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА 'SPIEGEL')

В современной медиалингвистике подчеркивается влияние средств массовой информации на процесс моделирования отношения реципиента к фактам и событиям политического мира. Журналисты ведущих СМИ являются в большей степени творцами политического языка, чем сами политики [1, с.10]. Они документируют события и факты, выступая при этом носителями своего, родного языка и культуры. Следовательно, за объективными лингвистическими феноменами скрыты концепты, фреймы и фоновые знания, стереотипы, присущие конкретной лингвокультуре [1].

Имидж субъекта общественно-политической жизни может оказывать большое влияние на политические процессы внутри и за пределами своей страны. Средства массовой информации являются посредниками между властью и народом и освещают события под определенным углом зрения (часто плод коллективной работы целой редакции). В российской лингвистике есть опыты по исследованию дискурсивных портретов политических лидеров (М.А. Кормилицына, О.П. Паршина, Е.И. Шейгал). Наиболее изученным на данный момент является коммуникативный образ главы российского государства В.В. Путина на материале российского политического дискурса. В нашем исследовании рассматривается дискурсивный портрет образа В.В. Путина на страницах онлайн-версии журнала 'Spiegel' (2007-2016 гг.). Отметим, что журналисты в данных обстоятельствах информируют читателя об инокультурной для них реальности, поэтому анализ может выявить особенности создания образа лидера другого государства средствами немецкого языка (влияние оппозиций «свой-чужой», «свой-другой»).

М.А. Бойко определяет политический имидж как «легкоузнаваемый образ какого-либо конкретного субъекта или явления политической жизни, спроецированный на массовое сознание так, что... восприятие намеренно акцентируется лишь на его отдельных чертах» [2, с. 194]. Образ политического деятеля отражает субъективное представление о политическом лидере, сформировавшееся в сознании адресата в результате восприятия всей имеющейся актуальной информации об этом человеке [3, с. 330]. Понятие «имидж» не получает однозначной трактовки, несмотря на многочисленные исследования различных типов имиджа. Имидж создается в результате переработки больших массивов информации и позволяет не тратить время и усилия каждый раз заново на создание определенной картины мира в сознании отдельного индивида в процессе восприятия и интерпретации окружающей действительности [2, с. 194]. 'Имидж' и 'образ' являются в некотором отношении взаимозаменяемыми, но между ними существует небольшое отличие: большинство специалистов уверено, что имидж направлен только на создание положительного образа, в то время как образ может быть как позитивным, так и негативным [4].

В состав образа входят реальные и вымышленные элементы, синтез которых должен вызывать сильный эмоциональный отклик у реципиента, – одна из основных целей создания образа. Необходимо также опираться на действующую идеологию как на систему значимых идей и ценностей и на существующие стереотипные представления о другой (чужой) стране. По мнению В.Н. Суздальцевой, для создания яркого, запоминающегося образа необходимо учесть следующие экстралингвистические факторы:

1. место, занимаемое объектом в категории 'свой-чужой';
2. соответствие психологическим потребностям общества в настоящий момент [5, с. 288-289].

Отношения В.В. Путина и Запада в последнее время, начиная с аннексии Крыма и событий в Донбассе, резко ухудшились. Но уже в 2007 году выступление Путина на Мюнхенской конференции по безопасности расценили как «шокирующее» и «пугающее» (*Putin schockt die Europäer* 'Путин шокирует европейцев', *mit seiner aggressiven Rhetorik erschreckte Putin seine Zuhörer* 'своей агрессивной риторикой Путин напугал слушателей'). Обратим внимание, что глаголы *erschrecken* 'пугать', *schocken* 'шокировать' описывают ситуацию «приведение человека в состояние страха», т.е. вызывают у него отрицательную эмоцию и, соответственно, в случае неоднократного употребления синонимичных глаголов, описывающих действия, отложится в сознании и эмоциональная составляющая описания будет сильнее аналитической.

«Вербальные имиджевые конструкты» (термин В.Н. Суздальцевой) образа политического лидера характеризуются в содержательном и языковом плане. В содержательном плане описываются характеристики стиля поведения политика, на которые обращается внимание читателя, а именно: его привычки,

Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

действия, черты характера, отношения с другими людьми. Естественно, в политическом дискурсе выбираются те характеристики, которые определенным образом будут влиять на общественное мнение. В современных исследованиях по имиджологии используются параметры измерения личности, предложенные Дж. Осгудом: сила, привлекательность, активность. Российские исследователи выделяют три основных аспекта имиджа политиков: портретный, профессиональный и социальный.

Как отмечает Г.Г. Почепцов, «по мере убывания значимости эти характеристики занимают следующие места:

- портретный аспект: честность, порядочность, образованность, доброта, человечность, обязательность, решительность, ум, бескорыстие, энергичность, жесткость, молодость, напористость, способность вести людей за собой, принципиальность, открытость;

- профессиональный аспект: компетентность, деловитость, работоспособность;

- социальный аспект: забота о людях, близость проблемам народа [4, с. 568-569].

Исходя из данного перечня, можно вывести характеристики «хорошего» политика, независимо от той культуры и страны, которую он представляет. Он должен держать данное слово, быть решительным человеком, надежным, убедительным и современным, умным, энергичным, деловым (компетентным). Он должен быть патриотом, защищать интересы своего народа [3].

В языковом плане имидж субъекта зависит от семантики лексических единиц, которыми он выражается. Оттенки значения создают у реципиента определенные образы-представления. Напомним, что при номинации (обозначении) одного и того же объекта действительности говорящий может делать выбор в пользу какой-либо лексической единицы. Все именованья, выполняют одну и ту же функцию, но в коммуникативном акте эти средства активизируют разные в количественном и качественном отношении сведения о мире. Таким образом, один и тот же комплекс сведений по-разному может профилироваться. Суммарно из этих единиц складывается в текстах масс-медиа образ политика/власти. Через номинацию автор раскрывает своё видение реальности и своё отношение к ней.

Вербальные имиджевые конструкторы и конкретная лексика, которой они представлены, – действенное средство в борьбе за власть. Огромную роль в создании образов играют номинации. При выборе средств номинации публицисты обязаны придерживаться правил речевого этикета [5, с. 313]. Хотя пейоративная лексика всегда привлекает к себе внимание и выполняет определенные функции, *Der Teufel 'чёрт'* – пример аллегорического представления российского президента способствует понижению авторитета лидера.

Анализ номинативной цепочки выявил следующие особенности: в большинстве случаев в текстах публицисты употребляют нейтральные номинации: *Russlands Präsident Wladimir Putin* 'Президент Владимир Путин', *der russische Präsident Wladimir Putin* 'российский президент Владимир Путин', *Putin* 'Путин'. В этой роли употребляются номинации, *der Kreml-Chef Putin* 'шеф Кремля Путин', *der Russe* 'русский', *der aktuelle Kreml-Chef* 'действующий шеф Кремля', *Staatsoberhaupt der größten Atommacht* 'глава правительства крупнейшей атомной державы'. Дополняют образ номинации с негативными смысловыми оттенками *der Mann in Kreml* 'человек в Кремле', *der Herr im Kreml* 'Кремлевский повелитель'.

В синонимичном ряду номинаций обращают на себя внимание номинации, характеризующие власть и силу Путина, его харизматичность: *der Machtmensch* 'человек власти', *Der Machthaber* 'обладатель власти', *Moskaus starker Mann* 'сильный человек Москвы'. Активность данных номинаций обусловлена подчеркиванием силы личности В.В. Путина. Эффект закрепления достигается использованием превосходной степени сравнения для обозначения высшей степени проявления характеристики: *der mächtigste Mann* 'сильнейший человек'. Отмечается любовь В.В. Путина к публичному вниманию и демонстрированию его маскулинности: *legendäre Oben-ohne-PR-Fotos* 'легендарные фото с обнаженным торсом'.

Властность и сила необходимы для успешной деятельности на международной политической арене. Создается образ сильного лидера, которому готова подчиняться Россия. Исторически сложилось, что для русского народа правитель был защитником, от него ждали поддержки и защиты. Немецкие публицисты видят современного российского президента в такой же роли, что подчеркивается следующими номинациями: *der Landesvater* 'отец народа', *der politische Ziehvater* 'отец родной нации', *der russische Regent* 'российский регент', *der Herrscher* 'правитель', *Wladimir der Starke* 'Владимир Сильный', *der russische Zar* 'русский царь'. В.В. Путин характеризуется как царь, что, с одной стороны, укрупняет имидж политика, но, с другой стороны, приравнивает его к правителям царских времен, абсолютно монополизировавших систему управления государством, бравших на себя ответственность за принятие решений и отказывавших в этом праве народу. Созданная импликация подкрепляется номинациями окружения президента: *ein treuer Vasall Wladimir Putins* 'верный вассал Владимира Путина', *der Plebs* '(пренебр.) чернь'. Такое положение является неприемлемым для представителей немецкой лингвокультуры, где соблюдение прав и свобод гражданина являются теми ценностями, которыми дорожит общество.

Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

Россия представляется страной, которая подчиняется президенту по мановению барабанной палочки: *den Wirtschaftsrat zusammentrotteln* 'созывать экономический совет'. Отметим, что обращение к персонажам истории считается эффективным способом воздействия на ассоциативное мышление [4, с. 148]. Созданные ассоциативные связи подкрепляются с помощью трансформированных текстов. Так, статья о подарке казаков В.В. Путину – огромной статуи имела следующий заголовок: *Ave, Putin* 'славься, Путин'. В данном трансформированном прецедентном тексте задействованы оценочные связи. *Ave, Caesar* 'Славься, император' – эту фразу-приветствие можно было услышать от гладиаторов, отправлявшихся на арену. В данном случае немецкому читателю навязывается негативная оценочность, вызванная аналогией 'император Клавдий – президент Путин'. Фоновым знанием выступает система иерархии в Римской империи.

Неодобрение внешней политики российского президента выражается при помощи лексем с отрицательными семами в семантической структуре, лексем, вызывающих негативные эмоциональные состояния и чувства: *der Mad Man der internationalen Politik* 'безумец международной политики', *der russische Kriegsherr* 'русский полководец', *der Guerilla-Krieger* 'партизан'. Содержащие их сообщения усиливают негативный воздействующий эффект на адресата. *Der Kriegsheimkehrer* 'вернувшийся домой воин', уставший, начинает наводить порядок дома, подписывая соответствующие указы (*den Ukas unterzeichnen* 'подписать указ'). Негативная оценка внутренней политики, оценка компетентности В.В. Путина в области решений российских проблем видна в сравнении: *der Mikro-Manager der Nation* 'менеджер низшего звена' *großer Anti-Terror-Stratege* 'великий стратег борьбы с террором' в противовес его предложениям победить ИГ. Противопоставлением подчеркивается решительность российского президента решать проблемы во внешней политике и его беспомощность в процессе решения внутренних проблем страны.

В области взаимоотношений Путина и Запада отмечаются глаголы активного действия: *fordern* 'требовать', *unter Druck setzen* 'оказывать давление', *drohen* 'угрожать', *bestreiten* 'оспаривать', *beteuern* 'заверять' и др., рисуя образ человека что-то постоянно требующего, провозглашающего, угрожающего, заверяющего, опасного, противоречивого, доверять которому довольно сложно.

Одним из наиболее действенных механизмов формирования общественного мнения является метафора. Способность метафоры влиять на сознание признают большинство российских ученых (А.Н. Баранов, И.М. Кобозева, Е.О. Опарина и др.). Через метафору, воздействуя на сознание и бессознательные компоненты психики, становится возможным апеллировать к эмоциям адресата. Она не только оказывает суггестивное воздействие на адресата, но и привносит в современный политический дискурс элементы артистизма и новизны во взгляде на мир. Иногда политическую метафору определяют как скрытое сравнение. Она моделирует определенное восприятие действительности адресатом, подталкивая его находить сходство между явлениями и объектами окружающего мира. На фоне терминологической и сложной для понимания лексики метафорический перенос, как правило, легко заметен.

Для оценки действий В.И. Путина на политической арене в текстах применяются разные модели метафор. Анализируя троп, читатель выстраивает определенную систему импликаций, запрограммированную для него публицистами. Таким образом, возникают яркие образы: *Russlands Präsident verheddert sich im Netz der Lügen* 'Президент России барахтается в паутине лжи'. При помощи переносного употребления разговорного глагола *sich verheddern* 'запутаться' перед немецким читателем создается картина политика, совершающего хаотичные маневры и предпринимającego отчаянные, безуспешные попытки выкрутиться из сложившейся ситуации и оправдаться. Созданная ассоциация помогает найти сходство между человеком и животным миром, на основе чего возникает зооморфная метафора.

Эффектной и оригинальной в плане формирования имиджа политика является метафора игры: *die chinesische Karte in der aktuellen politischen Lage demonstrativ ausspielen* 'демонстративно разыграть китайскую карту в современной политической ситуации'. Импликатура негативного смысла получает следующее прочтение: для политика политическая реальность – всего лишь азартная игра, он сам – её активный участник. Основу негативного прочтения модели следует искать в ментальности русского человека, всему миру известна «русская рулетка» как предел азартности русского человека.

По замечанию О.Г. Михалевой, театральные метафоры широко распространены в российском политическом дискурсе [6, с. 102], поэтому закономерно использование театральных метафор при конструировании образов российских политиков и в зарубежных СМИ: *Putin zieht das Tarnnetz weg* 'Путин срывает маскировку', показывая свои истинные намерения. Действия главного героя на политической арене представляются как часть разыгрываемого спектакля, зрителям достается только роль наблюдателя. Как и игровая метафора, театральная метафора формирует негативную оценку происходящего у реципиента.

В период обострения ситуации на Ближнем Востоке немецкому читателю понятны метафорические переносы на военную тематику. Выразительные метафоры возникают при сравнении картины мира

Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

и регионов с площадкой для армейских батальи и военных эзерцисов, создавая доступную для восприятия картину действительности: *Putin pumpt sich auf* 'Путин злится (готовится ринуться в битву)'. *Putin verschärft das Säbelrasseln in der Region* 'Путин усиливает угрозы военных акций в регионе'. Человек, владеющий шашкой или кинжалом, представляет опасность, является виновником потенциальных тягот и лишений. Сравнение В.В. Путина с человеком, бряцающим оружием (*der Säbelrassler*), получает в немецкой лингвокультуре параллели с кайзерами, стремившимися расширить свое господство в мире (к примеру, Кайзер Вильгельм II).

Рассмотренные модели метафор, по мнению О.Л. Михалевой, в политическом дискурсе в большинстве случаев негативно окрашены и детерминируют восприятие фактов немецким адресатом. Метафорический перенос способствует в большинстве случаев возникновению иронии.

Значимость понятия имидж в современном обществе можно объяснить увеличением объема информации, которую необходимо перерабатывать современному читателю. Имидж не является постоянным и претерпевает изменения, кроме ядерной части – общих представлений [2, с. 195]. Для создания образа журналистам необходимо умело обращаться со стереотипами общественного сознания (в нашем случае – стереотипами о России (и других сверхдержав)) о государстве, её правителях, ценностях культуры. Созданный образ лидера зарубежного государства, кроме стереотипов и фоновых знаний, опирается на систему ценностных ориентаций западного общества. Так, если для западного общества характерны индивидуальность, иерархия, лидерство, то для русской культуры основополагающими являются материнство, иерархия, мужественность, мощь государства. При создании образа политического лидера России отмечены театральность, апелляция к ценностным ориентациям и прецедентным феноменам.

Использование лексических единиц позволяет публицистам апеллировать к разнообразным фоновым знаниям читателя. Часто повторяемые номинации и характеристики постепенно закрепляются в подсознании у носителей. Поэтому созданный образ субъекта должен постоянно поддерживаться, что обеспечивается различными повторяющимися средствами номинации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гришаева, Л.И. Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации: коллективная монография/Л.И. Гришаева, Е.Н. Катанова, О.В. Кашкина, М.А. Бойко. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2009. – 319 с.
2. Бойко, М.А. Стратегия создания образа «своей», «чужой», «другой» страны в современной прессе/М.А. Бойко//Диспозиция «свой-чужой» в культуре : монография/(под ред А.С. Кравца (отв.редактор), В.Т. Титова, Е.И. Ищенко, Л.И. Гришаевой). – Воронеж - Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета. – С. 190-206.
3. Матвеева, Л.В., Замская, М.Д. Роль журналистики в трансформации образа политика в современном мире/Л.В. Матвеева, М.Д. Замская М.Д.//Язык СМИ и политика (под ред. Г.Я. Солганика. – М.: из-во Моск. ун-та, факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 329-355.
4. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия/Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук/Киев: Ваклер, 2000. – 766 с.
5. Суздальцева, В.Н. Образ власти в современных российских СМИ/Суздальцева В.Н.//Язык СМИ и политика (под ред. Г.Я. Солганика. – М.: из-во Моск. ун-та, факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 284-328.
6. Михалева, О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия/О.Л. Михалева. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.