

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ)

М. В. Буйич

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 19 марта 2020 г.

Аннотация: статья посвящена анализу лексических средств создания отрицательного образа политика в русских и американских печатных СМИ. Выявлены тематические группы лексических единиц, используемых для формирования отрицательного имиджа политического деятеля в России и в Америке, представлена их сопоставительная характеристика.

Ключевые слова: имидж, политический дискурс, негативная характеристика.

Abstract: the article is devoted to the analysis of lexical means of creating a negative image of a politician in the Russian and American print media. Thematic groups of lexical units used to form a negative image of a politician in Russia and America are identified, their comparative characteristics are presented.

Keywords: image, political discourse, negative characteristics

Печатные СМИ могут формировать в сознании избирателей негативный или позитивный образ политического деятеля. Цель данного исследования — выявить тематические группы лексики, используемой для отрицательной характеристики политического деятеля в русских и американских печатных СМИ, и провести их сопоставительный анализ. Из русских («Известия», «Взгляд», «Ведомости», «Дни.ру») и американских («The Washington post», «The New York Times», «USA TODAY») газет за 2017–2019 гг. извлекались контексты, включающие номинации, отрицательно характеризующие политика.

Для выявления тематических групп использовалась методика опоры на «ключевые слова» [1, 8].

Анализ показал, что общими для СМИ обеих стран являются следующие тематические группы:

1. **Эмоциональное/психическое состояние, поведение.** Самая многочисленная группа в русских печатных СМИ (10%). Ключевые слова в русских СМИ — **нервность, скандал, эмоции, злость, истеричность, неадекватность, несдержанность, крик.** Например: «...с ее стороны речь идет о проявлении **нервной** — и очень женской — **несдержанности**» («Взгляд», 29.09.2017), «...поведение Дали Грибаускайте <...>, то есть ... **женская нервность и публичная истеричность** являются нормой для литовской политической элиты» («Взгляд», 29.09.2017), «Тогда он (Грудинин) включает **злость** и идет в атаку. Он **говорит не фактами, а эмоциями**» («Комсомольская правда», 01.03.2018), «А что сделал Грудинин? **Распиховался, закатил скандал, хлопнул дверью и ушел**» («Комсомольская правда», 01.03.2018).

В американских печатных СМИ ключевые слова данной группы составляют всего 5% — **fits of rage** (приступы ярости), **erratic and bombastic behavior** (сумасбродное и напыщенное поведение), **mental stability** (психическая стабильность). Например: «*The Republican Party's strategy is being directed almost entirely by the frenzied impulses of Trump, who has exhibited **fits of rage** over the Democrats' drive to remove him from office for abuse of power*» («The Washington post», 28.10.2019), «*Behind the scenes, Trump's **erratic and bombastic behavior** is causing growing alarm among Republican lawmakers...*» («The Washington post», 22.10.2019), «*But rather than defuse the explosive claims, Bolsonaro's emotional and profane response appeared to draw greater attention to them on Wednesday, as people in and out of Latin America's largest country openly **questioned the president's mental stability***» («The Washington post», 30.10.2019).

2. **Популярность и отношение избирателей/других политиков.** Отрицательный образ политика создается с помощью указания на неодобрение его деятельности народом или другими политическими деятелями. Ключевые слова в русских печатных СМИ (8%) — **низкий рейтинг, антирейтинг, ненавидимый, не переносят, герой анекдотов.**

Например: «**Рекордсменом по антирейтингу среди ветеранов президентских кампаний долгие годы, точнее десятилетия, был Жириновский**» («Взгляд», 16.01.2018), «**Рейтинг у Макрона очень низкий, ниже, чем рейтинг Трампа, несмотря на его электоральные успехи**» («Взгляд», 06.11.2018), «**Она (Собчак?) была самым ненавидимым кандидатом**» («Взгляд», 20.03.2018), «**Ярослав Качиньский, серый кардинал польской власти, которого одинаково не пе-**

реносят в Москве и Евросоюзе...» («Известия», 22.06.2018), «...Мачеревич давно превратился в **героя анекдотов**, настолько далеко заходят его фантазии» («Известия», 09.01.2018). Превращаясь в героя анекдотов, политик становится посмешищем в глазах избирателей.

В американских СМИ данная группа составляет 7,5%. Ключевые слова — roundly criticize (всесторонне критиковать), condemnation (осуждение), disapprove (не одобрять), unpopular (непопулярный), low reputation (низкая репутация). Например: «**Trump has been roundly criticized** for his leadership in coming to Puerto Rico's aid» («The Washington post», 12.10.2017), «Erdogan reacted angrily to the **condemnation he has received** from world leaders over the past few days» («The Washington post», 14.10.2019), «For now, Trump's near-absolute control over his party's base makes it difficult for Republicans to do anything but cheer him or be uneasy in the shadows, even though polls show that a **majority of Americans disapprove of his job performance**» («The Washington post», 28.10.2019), «A recent Washington Post poll found that Evans's **reputation had fallen to its lowest point** in two decades and that 6 in 10 Washingtonians believed he should resign» («The Washington post», 04.12.2019).

Обращает на себя внимание, что для того, чтобы показать непопулярность политического деятеля и неодобрение его работы избирателями, русские и американские СМИ используют разные ключевые слова. В русских печатных СМИ акцент делается на низком рейтинге и эмоциональном отношении к политику (ненавидимый, герой анекдотов), а в американских печатных СМИ на критическом отношении к его действиям (критика, неодобрение).

3. Обман и отсутствие доверия. Политику, который обманывает, невозможно доверять, поэтому для создания отрицательного имиджа печатные СМИ используют различные лексемы со значением «обман» и «отсутствие доверия». В русских СМИ это одна из самых малочисленных групп. Ключевые слова в русских изданиях (2%) — **обмануть, оболгать, потерять доверие**. Например:

«Активисты утверждают, что их **обманул** владелец предприятия, кандидат в президенты РФ Павел Грудинин» («Известия», 17.02.2018); «Фиктивный кандидат Сергей Бабурин...беззастенчиво **оболгал** Владимира Жириновского» («Комсомольская правда», 28.02.2018), «Думаю, **доверие** она (Меркель) **потеряла**... — подытожил Гердт» («Взгляд», 14.08.2018).

В американских печатных СМИ данная тематическая группа самая объемная. Ключевые слова (11,25%) — misinformation / false information (дезинформация / ложная информация), lie (ложь), liar (лжец), not truthful (неправдивый), break a promise (нарушить обещание), betray (предать), distrust/not to trust (не доверять). Например:

«That hasn't prevented Trump from spreading **false information**, just as he once promoted the so-called "birther" conspiracy theory — the debunked claim that President Barack Obama wasn't born in the United States» («USA TODAY», 11.10.2019), «Giuliani's op-ed and the House GOP memo both defend Trump while also promoting **his lies** about the Bidens' supposed corruption» («The Washington post», 13.11.2019), «But Sondland's testimony will raise the possibility that Trump **wasn't truthful** in his denial of a quid pro quo as well as an alternative scenario in which the president's interest in the scheme soured at a time when his administration faced mounting scrutiny over why it was withholding about \$400 million in security assistance to Ukraine and delaying a leader-level visit with Ukrainian President Volodymyr Zelensky» («The Washington post», 12.10.2019), «Although Poroshenko overhauled the gas sector and made other key changes early in office, he ultimately disappointed many reformists, appointing a series of prosecutors general whom Western diplomats believed to be corrupt and **breaking a campaign promise** to sell his candy empire if elected» («The Washington post», 01.12.2019).

Из всех лексем данной группы в обеих странах совпадает только одна — «доверие».

4. Отсутствие волевых качеств. Политик, не обладающий волевыми качествами, не может постоять ни за себя, ни за свой народ. Данная характеристика часто используется русскими печатными СМИ (7%). Ключевые слова и словосочетания — **проиграть бой, слабый/слабость, не по плечу, не совладать/не справиться**. Например:

«Медведев **проиграл бой** в попытке помешать «Роснефти» купить более мелкого конкурента у государства...» («Ведомости», 11.10.2017), «...одной из причин такого относительно скромного ответа могла стать **внутренняя слабость самой позиции Мэй**» («Взгляд», 14.03.2018), «...эксперты в своих вопросах намекали на то, какой **плохой и слабый** Трамп на фоне такого сильного и хорошего Путина» («Взгляд», 19.10.2017), «Нельзя сказать, что Тиллерсон не старался. Но задача оказалась ему **не по плечу**» («Взгляд», 14.03.2018), «Раз с регионом **не удалось справиться** Тарасенко — надо ставить настоящего, сильного хозяйственника, «мастодонта политики» Кожмяко» («Взгляд», 26.09.2018).

Ключевые слова в американских печатных СМИ (5%) — cede authority (передать власть), weakness (слабость), in full retreat (отступление по всему фронту). Например: «In her book, Haley points to several examples of disagreements with Trump. She said she went privately to the president with her concern that he **had ceded authority** to Russian President Vladimir Putin after the two leaders met in Helsinki in 2018» («The Washington post», 10.11.2019), «**Trump's season of weakness: A president who prizes strength enters key stretch in a fragile state**» («The Washington post», 28.10.2019), «President Trump is **in full retreat**. It's shameful» («The Washington post», 14.10.2019),

Единственное совпадающее ключевое слово — «слабый». Слабый политик не может отстаивать свои убеждения и интересы страны, что формирует его отрицательный имидж.

5. Нарушение закона и преступление. Это одна из основных групп при создании отрицательного имиджа политика в американских печатных СМИ. Политический деятель должен быть защитником закона, его олицетворением. Поэтому любое нарушение установленных норм и правил, любые обвинения приводят к осуждению политика и отрицательно сказываются на его имидже. Одно из самых частых политических преступлений (исходя из собранных примеров) — превышение должностных полномочий.

В русских печатных СМИ в рамках исследуемого материала данная группа примеров характеризуется меньшей эмоциональностью, отсутствуют прямые оценочные номинации. Ключевые слова по данной тематике (4%) — **уголовное дело, арест, махинации, превышение должностных полномочий**. Например: «*Причины отставки Конькова ... уголовные дела в отношении членов его команды, считает Иванов*» («Ведомости», 10.10.2017); «*То, что в Махачкале все ждали его (Мусаева) ареста, могу сказать уже точно*», — утверждает Шевченко» («Взгляд», 23.01.2018), «*...Бомбергер подозревается в превышении должностных полномочий*» («Взгляд», 24.10.2018), «*И. о. главы столицы Дагестана Абусупьян Гасанов задержан ФСБ, по некоторым данным, ему вменяют махинации с земельными участками*» («Взгляд», 08.11.2018).

В американских печатных СМИ данная группа занимает второе место по количественным параметрам (10%). Ключевые слова — *abuse of power* (злоупотребление служебным положением/властью), *crime* (преступление), *disregard for the rule of law* (пренебрежение к верховенству закона). Например: «*He president's opponents quickly seized on it as another example of Trump abusing his office for personal gain*» («The Washington post», 21.10.2019), «*The dedicated and principled public servants who are now telling the nation about President Trump's gross failings and impeachable crimes are doing the right thing, finally*» («The Washington post», 25.11.2019), «*I wonder why it took a notorious war-crimes case to focus attention on Trump's disregard for the rule of law*» («The Washington post», 25.11.2019).

Таким образом, анализ показал, что в составе ключевых слов русского и американского дискур-

са, формирующих отрицательный образ политика, проявляются значительные отличия. В процентном соотношении только 31% примеров в русских печатных СМИ и 32,75% в американских можно объединить в общие тематические группы. Только в 3 группах есть совпадающие лексические единицы, которые печатные СМИ используют для привлечения внимания избирателей и создания отрицательного имиджа политического деятеля.

Отличается и численный состав тематических групп. В русских печатных СМИ более многочисленны тематические группы «эмоциональное/психическое состояние» (10%), «популярность» (8%) и «отсутствие воли» (7%), а в американских «обман» (11,25%), «нарушение закона» (10%) и «популярность» (7,5%). Это позволяет сделать вывод, что в русском социуме прежде всего ценятся такие черты политического деятеля, как эмоциональная стабильность и умение сохранять спокойствие в сложной ситуации. Поэтому печатные СМИ России при создании отрицательного имиджа политика используют такие лексические единицы, как *нервность, скандал, эмоции, истеричность*, обозначающие эмоциональную незрелость, излишнюю эмоциональность. Для избирателей США на первом месте стоят честность и законопослушность, поэтому для отрицательной характеристики политического деятеля печатные СМИ наиболее часто используют такие ключевые слова, как *злоупотребление служебным положением/властью, преступления и пренебрежение к верховенству закона*. Отсутствие популярности — единственная тематическая группа, которая активно используется при создании отрицательного имиджа политика как в русских (8%), так и в американских печатных СМИ (7,5%). Таким образом, для дискредитации политического деятеля в печатных СМИ используется лексика определённых тематических групп, что позволяет сформировать негативное отношение у представителей любой лингвокультурной общности, а национальная специфика проявляется в выборе лексических единиц и количественных параметрах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соломатов С. И. Ключевые слова в журналистском портрете политика и предпринимателя: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык» / Станислав Иванович Соломатов. — Екатеринбург, 2005. — 22 с.

Воронежский государственный университет
Буйич М. В., аспирант кафедры общего языкознания
и стилистики,
E-mail: maria.lapygina@gmail.com

Voronezh State University
Buiich M., postgraduate of the Department of General
Linguistics and Stylistics,
E-mail: maria.lapygina@gmail.com