

Библиографические ссылки

1. Борботько Л. А., Желтухина М. Р. Человек и его дискурс-5: театр, массмедиа, политика, бизнес: коллект. монография. М.-Волгоград : ИЯ РАН; Принт-Терра Дизайн, 2017. 248 с.
2. Клюев Ю. В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия. СПб. : СПбГУ, 2010. 263 с.
3. Викулова Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации. М. : АСТ Восток-Запад, 2008. 316 с.
4. Бардина Н. Е. Аксиологические стратегии аргументативного дискурса современного английского языка (на материале политической риторики и социально-бытового общения) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2004. 17 с.
5. Walton D. N. Informal Fallacies. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1987. 337 p.
6. Walton D. N. Topical Relevance in Argumentation (Pragmatics and Beyond. An Interdisciplinary series of Languages Studies). Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1982. 83 p.

РОЛЬ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ПРОЦЕССЕ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИКА В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ)

Н. В. Погребняк

Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина
Краснодар, Россия
e-mail: pogrebnyak.n@edu.kubsau.ru

Цель данной статьи заключается в определении роли фразеологических единиц в сложном процессе формирования образа политического деятеля в рамках медиадискурса. Объектом исследования становится фразеологический оборот, функционирующий как продуктивное средство оценки и воздействия на адресата.

Ключевые слова: фразеологические единицы; образ политика; медиадискурс.

THE ROLE OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE PROCESS OF POLITICIAN IMAGE FORMATION IN THE MEDIA DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF THE GERMAN ELECTRONIC MEDIA)

N. V. Pogrebnyak

Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin
Krasnodar, Russia.
e-mail: pogrebnyak.n@edu.kubsau.ru

The purpose of this article is to determine the role of phraseological units in the complex process formation of the image of a politician in media discourse. The object

of the research is the phraseological unit, which functions as a productive means of assessing and influencing the addressee.

Key words: phraseological units; the image of the politician; media discourse.

Понятие образ является одним из ключевых в рамках нашего исследования. В лингвистике под образом понимают «объединение различных признаков, его составляющие служат результатом как чувственного, так и рационального, сознательного восприятия» [1, с. 127].

«Образ — это отражение внешнего мира в сознании человека. Между тем образность абстрактна, так как связана с такими понятиями, как оценочность, экспрессивность, выразительность» [2, с. 154].

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

Материалом исследования послужили информационно-аналитические статьи немецкого медиа-дискурса, опубликованные в электронных версиях «Süddeutsche Zeitung», «Spiegel» и др.

Узнаваемость фразеологизмов – это их особая черта, которая привлекает адресата, наряду с образностью, «потенциальной возможностью положительно или отрицательно оценивать явления, выражать одобрение или осуждение» [3, с. 1].

А. М. Прима и Н. В. Бурдун отмечают: «В образах особую важность имеет эмоционально-оценочная составляющая. Именно поэтому журналисты зачастую используют ресурсы фразеологии, обладающие такими качествами, как метафоричность, экспрессивность, эмоциональность» [4, с. 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» [5, с. 87]. Фразеологизмы – «устойчивые, воспроизводимые, экспрессивные сочетания слов, которые имеют целостное значение и в предложении выполняют единую синтаксическую функцию» [6, с. 684], совокупность любых сочетающихся друг с другом слов [7, с. 15].

«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 карти-

ны, соответствующие двум различным значениям, накладываются друг на друга, причем образное значение находится на первом плане, а буквальное — на втором, исходном» [8, с. 105]. «Характер внутренней образности и смыслов, заложенных во фразеологизм, определяется спецификой национального менталитета этноса и обуславливается культурой народа» [9, с. 232].

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» [10, с. 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)» [4, с. 325].

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

В статье, посвященной победе Эрдогана на президентских выборах, говорящее название *Die fetten Jahre sind vorbei* [11] — ‘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 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* [11] — ‘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 Эрдогане говорящее название: *Es ist noch nicht aller Tage Abend* [11] — ‘Ещё не вечер’. Данный фразеологизм — о неопределенности будущего Турции с «новым» президентом Эрдоганом и неоднозначности образа самого президента.

В споре о политике в отношении беженцев Зеехофер предъявляет следующие упреки Ангеле Меркель: *Seehofer hat Merkel vorgeworfen*,

beim Thema Abweisungen aus einer Micky Maus einen Elefanten gemacht zu haben [12] – ‘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.

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. Во фразеологизмах как инструменте формирования образа политика – положительного или отрицательного – заключен огромный потенциал. Это одно из наиболее продуктивных средств, создающих яркие, запоминающиеся образы.

Библиографические ссылки

1. Эбру А. Лингвистические средства создания образа политического деятеля в современных американских СМИ // Наука и бизнес: пути развития. 2015. № 11 (53). С. 126–131.
2. Shtanov A. V., Belykh E. N. Features of realization of figurativeness in the Turkish political discourse of oral public statements // Russian Journal of Linguistics. 2016. Т. 20, №. 3. С. 152–163.
3. Пустовар Е. А. Фразеологизмы в политическом тексте – 17.09.2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://labipt.com/Фразеологизмы-в-политическом-тексте> (дата обращения: 20.07.2020).
4. Прима А. М., Бурдун Н. В. Фразеологические единицы как инструмент формирования образа политика в медиадискурсе // Вестник БГУ. 2017. №1 (31). С. 325–328.
5. Реформатский А. А. Введение в языковедение. М. : Аспект Пресс, 2002, 432 с.
6. Стариченок В. Д. Большой лингвистический словарь. Ростов н/Д. : Феникс, 2008. 811 с.
7. Гаврин С. Г. Фразеология современного русского языка (в аспекте теории отражения) : учеб. пособ. по спецкурсу для филологов. М. : Высш. школа, 1969. 269 с.

8. Кузина О. Фразеологические единицы как средство отражения событий политической жизни на Украине (на материале англоязычных СМИ) // Политическая лингвистика. 2016. №. 1(55). С. 104–110.
9. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций. М. : Гнозис, 2002. 284 с.
10. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. М. : Рус. язык, 1985. 182 с.
11. Es ist noch nicht aller Tage Abend [Electronic resource] // Süddeutsche Zeitung. 25 Juni 2018. Mode of access: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahlen-in-der-tuerkei-es-ist-noch-nicht-allertage-abend-1.4029236> (date of access: 26-27.06.18).
12. Seehofer und Merkel: Versöhnung ausgeschlossen [Electronic resource] // Süddeutsche Zeitung. 2 Juli 2018. Mode of access: <http://www.sueddeutsche.de/politik/seehofer-und-merkel-im-asylstreit-versoehnungausgeschlossen-1.4035676> (date of access: 02.07.18).

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЕ РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

А. М. Фисюк¹, Д. В. Зинькина²

¹Белорусский государственный университет, ²Языковая школа 2English
Минск, Беларусь
e-mails: fissiouk_alexander@yahoo.com; zinkinadiane@gmail.com

Статья посвящена рекламному тексту как целенаправленному речевому воздействию. В статье затрагиваются вопросы о специфике построения рекламных тестов, их направленности и стратегии. Автор подробно рассматривает элементы рекламы и их роль в речевом воздействии.

Ключевые слова: язык; речь; реклама; воздействие.

ADVERTISING TEXT AS A PURPOSEFUL SPEECH INFLUENCE

A. M. Fissiouk¹, D. V. Zinkina²

¹Belarusian State University, ²English language school
Minsk, Belarus

e-mails: fissiouk_alexander@yahoo.com; zinkinadiane@gmail.com

The article is devoted to advertising text as a purposeful speech influence. The article reviews the specifics of building advertising tests, its aim and strategy. The author examines in detail the elements of advertising and their role in speech influence.

Key words: language; speech; advertisement, influence.

В определенных сферах жизни очень часто практикуются речевое воздействие, в частности, языковые манипулирования. Прежде всего, это коммуникация в политической и рекламной сферах. Их формы и методы воздействия очень похожи. Каким же продуктом является реклама? Являясь словом иностранного происхождения, слово «реклама» использует-