



Рисунок 4 — Removal of dirty trains is running late, industry says [5]

В материале статьи рассматривается вопрос о провале сроков замены дизельных (неэкологичных) поездов на электрифицированные. Приводятся цифры о пагубном влиянии углекислого газа из выхлопов двигателей. И в качестве аргумента приводится фотография с явным доказательством описанного вербальным способом передачи информации.

Заключение. Исходя из результатов проведенного нами исследования, мы можем сделать вывод о том, что в виду многообразия различных функций, роль креолизованных текстов в СМИ трудно переоценить. Встроенные в вербальный текст, зачастую, они несут в себе даже большую смысловую нагрузку. Качественный и количественный анализ элементов креолизованного текста может предоставить более полную картину описываемого явления, раскрыть ее функции в публицистическом стиле.

Информативно-иллюстративная функция проявляется в том, что невербальные элементы иллюстрируют, дублируют и дополняют вербально выраженную информацию, которая в рамках смысловой структуры текста имеет статус иллюстрации к тезису. В связи с этим можно говорить о выполнении ими информативной функции. Тем более, что часто внимание адресата сначала привлекает визуальный элемент, а затем его смысл поясняется и (или) подтверждается вербальным текстом. В этом выражается аргументирующая и аттрактивная функции креолизованного текста.

Список цитируемых источников

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студентов факультетов иностранных языковых вузов / Е. Е. Анисимова. — М. : Академия, 2003. — 128 с.
2. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин — М. : КомКнига, 2006. — 144 с.
3. Микоян, А. С. Проблемы перевода текстов СМИ. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / А. С. Микоян. — М. : Изд-во МГУ, 2008, — С. 388—401.
4. Антонова, Ю. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе: отклики на террористический акт : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ю. А. Антонова. — Екатеринбург, 2007. — 184 л.
5. The Times. Current & Breaking News, National & World Updates [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.thetimes.co.uk>. — Date of access: 11.04.2022.

УДК 811

Ю. В. Ванюк

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА США В НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ

Введение. В настоящее время СМИ выступают основными источниками информации, которые обладают возможностью оказывать влияние на большую аудиторию, формировать общественное мнение. Не вызывает сомнения и тот факт, что посредством СМИ можно смоделировать образ личности или государства. При этом заметим, что «образ страны — это знаковая модель, опосредующая представления о национальной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения» [1, с. 290]. Тем не менее следует указать, что образ не всегда соответствует реальной ситуации и объективным показателям национального развития. Образ и имидж — дефиниции, между которыми в практике коммуникационных дисциплин зачастую ставится знак

равенства, либо слово «образ» несет объяснительное значение определения имиджа. Под образом, как правило, понимается субъективное воспринятое отражение чего-либо, представление о чем-либо [1, с. 290]. Следовательно, формируемый образ страны оказывает воздействие на аудиторию и на восприятие государства в целом.

Настоящее исследование направлено на выделение и характеристику структурных компонентов образа США в современной немецкой прессе.

Материалом для анализа образа США в немецкой прессе послужили 172 контекста, отобранных методом сплошной выборки из популярных немецких газет („Süddeutsche Zeitung“, „Die Zeit“, „Bild“) и информационно-политического журнала „Der Spiegel“ и содержащих упоминания о США. Хронологические рамки исследования — ноябрь 2020 — март 2022 года.

Основная часть. Анализ немецкой прессы показал, что большое количество публикаций в периодике Германии посвящены США. В первую очередь отметим, что образ США в немецкой прессе формируется посредством упоминания **политических лидеров** (40 % от общего количества фактического материала). Упоминание первых лиц государства вызывает большой интерес у журналистов и подтверждает тот факт, что именно через описание лидеров государства формируется образ страны. Основными политическими лидерами, которые отмечаются журналистами в публикациях немецких изданий, выступают на момент исследования Джо Байден и Дональд Трамп. Лидером по количеству публикаций является Джо Байден, его персона упоминается в 24 % статей о США: „*Ein alter weißer Mann*“ (Die Zeit) [2]; „*„steife Gang“ des mächtigsten Mannes der Welt*“ (Der Spiegel) [3]; „*US-Präsident Joe Biden plant, Kinderbetreuung und Pflege massiv auszubauen — und bricht auch dabei mit der Politik seines Vorgängers*“ (Die Zeit) [2]; „*Er (Biden) setzt richtige Prioritäten*“ (Die Zeit) [2].

Несколько меньше внимания в немецкой прессе уделяется оппоненту Джо Байдена — Дональду Трампу. Основными темами упоминания политического лидера стали политика и выборы. Ср.: „*Trump wolle die Demokratie „töten“*“ (Süddeutsche Zeitung) [4]; „*Welche Stolperfallen US-Präsident Donald Trump — zumindest theoretisch — dem Wahlsieger noch stellen kann*“ (Süddeutsche Zeitung) [4].

Статьи, посвященные **внешней политике** США, составляют 21 % от общего количества выборки. В результате анализа немецкоязычного фактического материала было установлено, что США сохраняет статус одной из крупнейших держав на мировой арене. При этом государство активно принимает участие в политике других государств: „*Zwischen den USA und China gibt es zusätzlich wegen anderer Streitthemen große politische Spannungen*“ (Süddeutsche Zeitung) [4]; „*Die Truppen der USA und der Nato-Partner unterstützen in Afghanistan die demokratisch gewählte Regierung*“ (Die Zeit) [2].

Еще один важный компонент в структуре образа США в немецкой прессе составляет **экономика**. Результаты анализа фактического материала показали, что экономика США вызывает у прессы Германии большой интерес, о чем свидетельствуют 16,4 % контекстов, посвященных данной сфере. Анализ немецкой прессы показал, что за период исследования экономика США характеризовалась как положительной, так и отрицательной динамикой: „*Die Exporte in die USA lagen noch deutlich im Minus*“ (Süddeutsche Zeitung) [4]; „*Verluste an den US-Börsen haben den Anlegern am deutschen Aktienmarkt die gute Laune verdorben*“ (Süddeutsche Zeitung) [4]; „*USA verschärfen Kampf gegen Inflation*“ (Bild) [5]; „*Die Wirtschaftsdaten der USA sind gut*“ (Der Spiegel) [3].

Важным аспектом в структуре любого государства выступает его **внутренняя политика**. Данный тематический блок нашел отражение в 13,5 % отобранных для исследования контекстов. Политическую ситуацию в США немецкие журналисты описывают как противоречивую и переменчивую. Можно предположить, что подобное описание вызвано недавними выборами и борьбой между двумя партиями: республиканской и демократической. Ср.: „*Die USA seien einst weltweit ein angesehener Vorreiter beim Thema freie Wahlen gewesen und jetzt fangen sie an, wie eine Bananenrepublik auszusehen*“ (Süddeutsche Zeitung) [4]; „*Demokratien gegen Autokratien, das ist der Systemstreit, den der Präsident ausgerufen hat*“ (Der Spiegel) [3].

Еще одним тематическим блоком, широко освещаемым в СМИ, является **коронавирусная инфекция (COVID-19)**. Стоит отметить, что в статьях немецких изданий о США данная тема представлена не так широко, как другие тематические блоки, и составляет 8,8 % от общего количества выборки. Журналисты пишут о том, что в США насчитывается рекордное количество заболевших, и о мерах, предпринимаемых правительством страны с целью предотвращения пандемии: „*Corona-Rekord in den USA: Mehr als 195 000 Neuinfektionen*“ (Süddeutsche Zeitung) [4]; „*Der gewählte US-Präsident Joe Biden will die Amerikaner dazu aufrufen, zur Eindämmung der Corona-Pandemie 100 Tage lang Masken in der Öffentlichkeit zu tragen*“ (Süddeutsche Zeitung) [4]. Большее количество контекстов данной тематики освещают процесс вакцинации населения США: „*In den USA werden bereits in zwei Wochen alle Erwachsenen ein Anrecht auf eine Corona-Impfung haben — zwölf Tage früher als bislang geplant*“ (Die Zeit) [2].

Невозможно составить образ государства без описания **спортивной и общественной жизни**. Спорт — это важная часть национальной американской культуры, а общество — это двигатель прогресса. В ходе исследования нами было выявлено, что данная тематика составляет всего 7,1 % от общего количества выборки. По мнению автора исследования, это вызвано тем, что за последний год в США произошло довольно много событий, которые выступают на первый план, по сравнению со спортивной и общественной жизнью. Для наглядности приведем все же некоторые примеры. Так, США отказались от участия в Олимпийских играх в Китае, что вызвало большой интерес у немецких журналистов: „*Die USA drohen mit einem diplomatischen Boykott der Spiele in Peking*“ (Süddeutsche Zeitung) [4]; „*Die USA hatten angekündigt, keine diplomatischen oder offiziellen Vertreter zu den Olympischen Spielen nach China schicken*“ (Bild) [5]. Кроме того, в немецкой прессе упоминается, что США подает большие надежды в спорте: „*Nowitzki zu Job beim Nationalteam: Zukunft ist in den USA*“ (Der Spiegel) [3].

При этом в статьях, посвященных описанию общественной жизни, чаще всего отражается мнение граждан США по поводу того или иного события: „*Die Bürgerinnen und Bürger der Vereinigten Staaten sind stolz auf die Meinungsfreiheit, die ihnen ihre Verfassung garantiert*“ (Die Zeit) [2]; „*Floyds Tod wühlte die USA auf und löste eine Welle an Demonstrationen gegen Rassismus und Polizeigewalt*“ (Der Spiegel) [3].

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод о том, что образ США в немецкой прессе формируется посредством описания политических лидеров, внешней и внутренней политики, экономики, действий страны в условиях пандемии, общественной и спортивной жизни. Наиболее существенно на создание образа США влияют политические лидеры, их слова и поступки. Вместе с тем в немецкой прессе образ США существенно формируется через описание внешней и внутренней политики государства и его экономики. Дополняющими образ США тематическими блоками в немецкой прессе выступают «коронавирусная инфекция» и «спортивная и общественная жизнь».

Список цитируемых источников

1. Швецова, М. Г. Роль СМИ в конструировании образа страны / М. Г. Швецова // Проблемы истории, филологии, культуры. — 2012. — № 3. — С. 288—299.
2. Die Zeit [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.zeit.de/index>. — Date of access: 20.09.2022.
3. Der Spiegel [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.spiegel.de/>. — Date of access: 20.09.2022.
4. Süddeutsche Zeitung [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.sueddeutsche.de/>. — Date of access: 20.09.2022.
5. Bild [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.bild.de/>. — Date of access: 20.09.2022.

УДК 811

Ю. В. Ванюк, Е. В. Булатая

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЕРБАЛИЗАЦИИ ОБРАЗА США В ДИСКУРСЕ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ

Введение. Актуальность изучения образа государства на материале данных СМИ в современной лингвистике определяется тем фактом, что положение государств на мировой арене постоянно меняется, тем самым трансформируется и общее представление о них. Это, в свою очередь, и обуславливает необходимость выделения и описания основных содержательных элементов и языковых средств, составляющих образ определенного государства, в материалах СМИ различных стран.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении и характеристике стилистических средств репрезентации образа США на основе анализа материалов немецкой прессы.

Материалом для исследования послужили контексты, отобранные методом сплошной выборки из таких популярных немецких газет, как „Süddeutsche Zeitung“ [1], „Die Zeit“ [2], „Bild“ [3], и информационно-политического журнала „Der Spiegel“ [4], содержащих упоминания о США. Хронологические рамки исследования — ноябрь 2020 — март 2022 года.

Основная часть. Прежде чем перейти к характеристике стилистических средств вербализации образа США в дискурсе немецкой прессы, обратимся к трактовке основных понятий, используемых в исследовании: «образ» и «образ государства».

Следует отметить, что в целом в дискурсе прессы важную роль играют способы представления событий, которые влияют на формирование стереотипов и образов в СМИ. В отечественной лингвистике понятие «образ» исследуется многими учеными, однако какого-либо общепринятого определения данного термина нет.

Так, И. В. Арнольд отмечает, что в широком смысле термин «образ» означает «отражение внешнего мира в сознании» [5, с. 73].

С позиции С. В. Чугрова, образ — «это отражение явления во всем его доступном человеку многообразии, богатстве оттенков и противоречивости» [6, с. 50]. Причем исследователь указывает, что «одним из основных признаков образа, формирующегося в СМИ, является оценочность, которая является отражением авторского представления о содержании описываемого явления ...» [6, с. 50].

По мнению Э. А. Галумова, образ страны — это прежде всего «комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т. д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития ...» [7, с. 95] страны.

В результате проведенного анализа стилистических средств вербализации образа США в немецкой прессе нами были выявлены наиболее употребляемые тропы и фигуры речи. Так, было установлено, что наиболее частотным стилистическим приемом репрезентации образа США в немецкой прессе выступает **антитеза**, для которой характерно противопоставление фактов и явлений объективной действительности по всем признакам [8]. Например, описывая речь президента США Джо Байдена, обращенную к американскому народу, немецкие