

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

журналисты употребляют противопоставление: *Der US-Präsident muss das Unmögliche leisten* — ‘Президент должен сделать невозможное’. Другим показательным примером антитезы может послужить следующий контекст: *Demokratien gegen Autokratien, das ist der Systemstreit, den der Präsident ausgerufen hat* — ‘Демократия против самодержавия — это системный спор, который провозгласил президент’.

Вторыми по частотности употребления приемами вербализации образа США в немецкой прессе выступают **метафора** и **эпитет**. Так, в ходе анализа нами были выявлены метафоры в следующих контекстах: *Biden will den außenpolitischen Kurs der USA umkehren* — ‘Байден хочет сменить курс внешней политики США’, *Joe Biden lässt die Flaggen in den USA auf halbmast setzen* — ‘Джо Байден велел приспустить флаги в США’.

Эпитет как выразительное средство, основанное на выделении качества или признака описываемого явления, оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих явление с точки зрения его индивидуального восприятия. Примерами эпитетов могут послужить следующие выражения о США в немецких изданиях: *brüchiger soziale Zusammenhalt* — ‘хрупкая социальная сплоченность’, *konstruktive Partnerschaft* — ‘конструктивное партнерство’.

Заметим также, что в статьях немецкой прессы многократно встречается стилистический прием **олицетворения**. Например, в немецких статьях при описании действий США довольно часто используются глаголы, которые обыкновенно употребляются с одушевленными явлениями. Ср.: *Die US-Regierung sieht keine Chance* — ‘Правительство США не видит никаких шансов’.

Такой стилистический прием, как **перифраз**, заключающийся в непрямом, описательном обозначении предметов и явлений действительности [8], также встречается в дискурсе немецкой прессы. Так, к примеру, журналисты, используя перифраз, завуалированно описывают Джо Байдена: *Ausführlich wurde darin der steife Gang des mächtigsten Mannes der Welt thematisiert* — ‘Там подробно обсуждалась жесткая походка самого могущественного человека в мире’.

Реже в статьях немецких газет зафиксированы случаи употребления сравнения, литоты и аллюзии. Как известно, в основе **сравнения** лежит образное сопоставление. В качестве репрезентативного примера сравнения приведем следующий контекст: *Anders als Trump, Obama und Bush* — ‘Не такой как Трамп, Обама и Буш’.

В немецких статьях о США примером **аллюзии** может послужить следующий отрывок: *Wird die Frist in einzelnen Bundesstaaten versäumt, könnte dies — in der Theorie — in diesen Bundesstaaten ein Türchen für Trump öffnen* — ‘Если крайний срок будет пропущен в отдельных штатах, это может — теоретически — открыть дверь для Трампа в этих штатах’.

Литота, представляющая собой образное преуменьшение, экспрессивно и с подтекстом репрезентирует образ США в печатных изданиях немецких СМИ: *Ohne Geld sind die USA kein schönes Land* — ‘Без денег США не прекрасная страна’.

Единичными случаями представлена в статьях немецкой прессы о США **гипербола**. Например: *eine furchtbar große Sache* — ‘ужасно большое дело’.

Заключение. Таким образом, образ государства в СМИ представлен совокупностью определенных характеристик, отражающих, как правило, политическое и экономическое состояние, национальные особенности страны и т. п. В результате проведенного анализа стилистических средств репрезентации образа США в статьях немецкой прессы было установлено, что наиболее частотными стилистическими приемами при описании различных аспектов жизни США являются антитеза, метафора и эпитет. Также нередко употребляется такой троп, как олицетворение. Как видно, чаще всего журналисты в своих статьях используют стилистические приемы, описывая политическую жизнь страны и ее политических лидеров. Это обусловлено прежде всего высоким интересом публики к данной сфере и указывает на превалирование данных тематических пространств в структуре образа США в целом.

Список цитируемых источников

1. Süddeutsche Zeitung [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.sueddeutsche.de/>. — Date of access: 20.09.2022.
2. Die Zeit [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.zeit.de/index>. — Date of access: 20.09.2022.
3. Bild [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.bild.de/>. — Date of access: 20.09.2022.
4. Der Spiegel [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.spiegel.de/>. — Date of access: 20.09.2022.
5. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка: стилистика декодирования: учеб. пособие для студентов пед. институтов / И. В. Арнольд. — Л.: Просвещение, 1981. — 295 с.
6. Чугров, С. В. Этнические стереотипы и их влияние на формирование общественного мнения / С. В. Чугров // *Мировая экономика и мировые отношения*. — 1993. — № 5. — С. 50—63.
7. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. — М.: Известия, 2003. — 446 с.
8. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. — М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. — 462 с.