

ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81

Ю.В. Газинская

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА
ЦЕНТРАЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ФИГУР В УКРАИНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ***Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках проекта № 11-06-90726-моб_ст.*

На материале русскоязычных печатных изданий Украины анализируются языковые средства формирования образа украинских политиков: Юлии Тимошенко, Виктора Януковича и Виктора Ющенко. Рассматриваются изобразительно-выразительные языковые средства и языковые единицы с оценочной семантикой, участвующие в построении языковой модели имиджа в СМИ – создании желаемого образа. Реализуется подход к образу как некой информационной модели, итогу сконструированного имиджа, структурные элементы которого в политическом дискурсе СМИ наполняются определенными лексическими значениями, воздействующими на читателя. Оценка как лингвистическая категория является одним из главных факторов в манипуляции общественным сознанием.

Ключевые слова: образ; имидж; языковые средства; оценка; манипуляция.

На современном этапе развития общества видоизменяются технологии использования языковых средств идеологического воздействия [1. С. 126]. Это связано с тем, что средства массовой информации не только отражают, но и формируют политическое сознание адресата. Следовательно, изучение языка СМИ в контексте воздействия на читателя представляется актуальным для проведения лингвистического исследования в данной области.

Объектом исследования являются образы Виктора Ющенко, Юлии Тимошенко и Виктора Януковича в политическом дискурсе СМИ Украины. Выбор политических фигур напрямую связан с теми событиями последних лет в стране, которые нашли свое отражение в современном информационном пространстве не только Украины, но и России: «газовая война», многочисленные революции и выборы президента Украины в 2010 г. Это активный период борьбы за власть, в котором фигурировали вышеназванные политики. Основная цель работы – определить, какие языковые средства способствуют формированию образа центральных политических фигур в русскоязычных печатных изданиях Украины с учетом событийного фактора. Отметим, что данная работа не направлена на транслирование идей определенных политических субъектов, нас интересует только языковая составляющая исследуемой проблемы. Источником фактического материала, эмпирической основой анализа явились тексты и фрагменты текстов, репрезентирующие специфику информационного пространства Украины и обладающие ярко выраженным воздействующим потенциалом. Это русскоязычные печатные издания, опубликованные в течение 2009–2011 гг., в некоторых случаях приводятся примеры публикаций более раннего периода.

Современная украинская пресса представлена широким спектром образов и имиджей, так как политики являются главными «действующими лицами» в политическом дискурсе СМИ. «В условиях распространения на политическую сферу рыночных отношений и растущего отчуждения этой сферы от рядового гражданина образы и имиджи становятся все более значи-

мыми участниками процесса конструирования социальной идентичности» [2]. Филологическая традиция изучения способов «конструирования» образа зачастую сводится лишь к анализу языковых средств с точки зрения их экспрессивно-выразительного потенциала без учета общественно-политической ситуации, хотя сегодня в журналистике следует говорить о манипулятивном характере отбора фактов и преобразовании информации для внедрения нужных идей, образов и мнений. Это связано с тем, что «начиная с 50-х годов опыт языка образов, накопленный в рекламной практике, стал использоваться в политической пропаганде, в частности в выборных кампаниях» [3. С. 106]. По нашему мнению, с политическим образом, формируемым СМИ, неразрывно связана категория оценки, ведь «лидер не борется за то, чтобы оказаться в центре общественного внимания, его интересует позитивная окраска собственного образа» [4. С. 16]. Оценка как лингвистическая категория определяет набор языковых средств, которые способствуют формированию образа в целом. Отметим, что сами по себе языковые средства не имеют воздействующего потенциала, если они не направлены на формирование отношения читателя к образу (оперирование ментальными представлениями о хорошем / плохом в сознании). Это и определяет актуальность данного исследования.

Итак, «...образ как информационная модель, формируемая СМИ, является объектом изучения многих наук: философии, социологии, психологии, лингвистики, политологии. В процессе восприятия материала, при переработке и усвоении информационных сообщений, подаваемых СМИ, в сознании человека формируются те или иные образы (информационные модели)» [5]. Образ, транслируемый в СМИ, – целенаправленно формирующийся, заранее сконструированный имидж. Так, Г.С. Мельник отмечает, что «техника конструирования имиджа, построенная на создании внешнего рисунка роли, позволяет СМИ внушать избирателям желаемый образ, который может не иметь ничего общего с реальной личностью» [3. С. 106]. И. Семененко называет имидж «рукотворной реальностью», это цель и,

одновременно, инструмент управления общественными настроениями. Такое управление осуществляется путем «вбрасывания» в публичную дискуссию определенного набора представлений о том или ином субъекте политического процесса [2]. «Специалисты по политическим кампаниям считают, что важно не то, что предлагает кандидат, а то, что воспринимает избиратель, который реагирует на образ, а не на человека. Менять надо не человека, а воспринимаемое от него впечатление, которое зачастую зависит больше от средств массовой информации, чем от самого кандидата» [3. С. 106]. Поскольку цель данного исследования связана с анализом вербальных средств формирования образа, постараемся выявить закономерности использования этих средств журналистами в современном политическом дискурсе СМИ Украины (на примере образов известных политиков). В работе представлен лингвистический анализ выбора номинаций субъектов политической действительности (оценочных и образных); использования коннотаций (смысловых и идейно-политических); изобразительно-выразительных средств (метафора, ирония, литота, каламбур и др.).

Самой известной, по нашему мнению, фигурой украинской политической реальности является Юлия Тимошенко. Яркая политическая карьера («оранжевая» революция, «газовая война», предвыборная «гонка») позволила журналистам актуализировать в СМИ имидж революционерки: *Кстати, о потерях. Вот Юля пропала. Выпала из информпространства, и всё. Ну, если не считать ее там присутствием красочные описания “дворцовых” хатенок, в которых проживает семья нашей вечной революционерки* («Всеукраинская газета». № 110. 2007 г.). Данный пример имеет ироническую направленность, которая достигается употреблением глаголов с противоположными коннотациями. Ирония — один из важных элементов в создании двусмысленности высказывания, что имеет несомненный воздействующий эффект на читателя. Итак, «революционерка» — имиджевая характеристика, в том числе образная номинация с семантикой борьбы, противостояния, раскрывается рядом непрямых номинаций в контексте: *Тимошенко уходит по-украински. Юлия Тимошенко не признает победу Виктора Януковича во втором туре президентских выборов. Такую информацию штаб Тимошенко распространил через прессу, проверяя реакцию избирателей. Если «тимошенковцы» решат, что есть шанс поднять народ на «белую революцию» (в соответствии с партийными цветами), они созовут новый майдан и завалят суды исками о признании выборов недействительными. Если же нет, в ход пойдет «вариант номер два». Тимошенко уйдет по-украински: Януковича не признает, но отправится из премьеров в оппозиционеры, не желая сотрудничать с «криминальным режимом»* («Комсомольская правда в Украине». № 36. 2010 г.). Как мы видим, динамичность высказывания достигается посредством использования многочисленных глаголов, масштабность противоборства — благодаря употреблению лексических единиц «тимошенковцы», «белая революция» и «майдан» — площадь, где проходила революция.

Одним из самых важных в создании образа Юлии Тимошенко языковых средств является оценочная мета-

фора — скрытое сравнение через применение признака одного предмета по отношению к другому, заключающее в себе положительную либо отрицательную оценочность: *А политолог Владимир Фесенко, ранее комментируя послевыборную тактику Юлии Тимошенко, подчеркнул: «Молчание Тимошенко — это не молчание ягнят, скорее львица готовится к прыжку, чтобы защитить свои интересы»* («Факты» от 13 февраля 2011 г.). Метафоризация как способ смыслопостроения в газетном тексте обеспечивает высокий воздействующий эффект высказывания за счет влияния на эмоционально-волевую сферу адресата. По мнению А.П. Чудинова, это связано с тем, что «при метафорическом моделировании политической сферы, отличающейся сложностью и высокой степенью абстракции, человек использует более простые и конкретные образы из тех сфер, которые ему хорошо знакомы» [6. С. 124–128].

Следует отметить, что образ Юлии Тимошенко формируется и описанием в политическом дискурсе СМИ визуальной составляющей, она известна как «женщина с косой на голове» в белом костюме — используется символизация в имидже политического деятеля очень автономных сфер типа одежды, прически, взгляда и т.д. [4. С. 129].

Кроме того, в информационном пространстве Украины актуализировались многочисленные языковые номинации, также работающие на образ в целом, — это самые распространенные прозвища: «Леди Ю», «женщина с косой на голове», «Газовая принцесса». Это доказывает тот факт, что в СМИ функционирование определенных характеристик образа неразрывно связано с событиями — язык предстает в неразрывной связи с жизнью. *Оранжевые сапожки с надписью «Так» и большими пуговицами по бокам, в которых Юлия Тимошенко стояла на майдане в 2004 году, теперь — музейный экспонат. Их Леди Ю передала Харьковскому музею истории женщины, истории женского и гендерного движения «Женщины во власти» вместе с другими личными вещами и подарками, полученными от простых людей (всего 30 предметов)* («Комсомольская правда в Украине». № 36. 2010 г.). Элементы описания образа в данном текстовом отрывке актуализируются путем использования прилагательных разных разрядов. Аккумуляция оранжевого цвета связана с «оранжевой революцией» в 2004 г., лидером которой явилась Юлия Тимошенко. В период «газового дела» СМИ транслировали образную номинацию «Газовая принцесса», которая раскрывается в совокупности тематически соотнесенных текстов: *Сегодня Печерский райсуд столицы начнет слушание «газового» дела Юлии Тимошенко, которое она называет судилищем* («Факты». № 1. 2011 г.). *Помимо уголовных дел о поставках газа и «киотских деньгах», которые инкриминируются Генпрокуратурой, Юлии Тимошенко могут аукнуться события середины 90-х, в бытность ее главой корпорации «Единые энергетические системы Украины» (ЕЭСУ)* («Сегодня». № 144. 2011 г.). По данным официального сайта Юлии Тимошенко (URL: <http://www.tymoshenko.ua/ru/article/wv8mv32o>), политик приговорена к семи годам тюремного заключения без дальнейшего права в течение трех лет занимать государственные должности. Судебный процесс по

«газовому делу» весьма активно описывался не только СМИ Украины, но и России. Это «сработало» на образ женщины-политика, активно борющейся не только за свои права, но и за права всего украинского народа.

Следующей фигурой в политическом дискурсе Украины является Виктор Янукович, который получил в СМИ имидж крепкого донецкого хозяйственника. Следует отметить, что в исследуемом нами материале информация о Викторе Андреевиче представлена более «нейтрально», чем о Юлии Тимошенко. Возможно, это связано с тем, что имиджевые характеристики действующего президента Украины предполагают транслирование в СМИ более «нейтрального» образа – «нереволюционного». А. Колесник дает такое обоснование образу политика: «Имидж В. Януковича начал складываться задолго до начала президентской кампании 2010 г., чему немало способствовали события 2004–2009 гг. (майдан, политический и экономический кризисы). Большое значение имела биография политика – как в положительном (опыт работы в государственных учреждениях, практика работы на руководящих должностях – от директора до губернатора, а после и премьер-министра), так и в отрицательном смысле (наличие судимости, подозрения в наличии связей с криминалом и олигархическими кругами). Поэтому ключевые ассоциации, которых добивались консультанты политика, – образ «крепкого хозяйственника», опытного руководителя и профессионала старой закалки (украинские журналисты и вовсе принялись с иронией называть его «Железным Хозяином»)» [7]. В русскоязычной прессе Украины Виктор Янукович богат на прозвища: «проФЕссор» (в связи с постоянными оговорками президента, образная номинация активно аккумулируется в интернет-сфере), «Бандюкович» (намек на прошлые судимости) («АиФ». № 6. 2010 г.) и «регионал»: *Газета... опросила «регионалов» – что они преподнесут своему лидеру на день рождения?* («Газета по-киевски». № 151. 2007 г.). «Регионал» – образная номинация с семантикой принадлежности к определенной партии: *Партия регионов отказалась от формирования нового правительства по квотному принципу и заявила, что руководить будет команда профессионалов. Лидер выборов Виктор Янукович ее сохранил, даже пребывая в оппозиции. Он создал теневое правительство, которое теперь выйдет в свет* («Комсомольская правда в Украине». № 36. 2010 г.). Лексема «профессионал» включает в себе положительную оценочность, так как отражает высокий уровень исполнения своих обязанностей «командой», которую возглавляет Виктор Янукович.

Одним из важных факторов аккумуляции образа «добротный хозяин» в СМИ является транслирование налаживания дружбы с Россией: *Несмотря на это, Виктора Януковича, набравшего во втором туре большее количество голосов, уже признали мировые лидеры. Одним из первых Януковича поздравил президент России Дмитрий Медведев, а президент США Барак Обама в телефонном разговоре в четверг выразил высокую оценку уровню развития демократии в Украине, попутно заверив Януковича в поддержке* («Комсомольская правда в Украине». № 36. 2010 г.). Проблеме восстановления дружбы Украины с Россией

в СМИ уделялось большое внимание, практически всегда такая информация направлена на положительное восприятие образа Виктора Януковича, который с приходом к власти разрушил «антироссийскую» политику Виктора Ющенко. Транслирование темы в данном ключе формирует образ политика, который налаживает исторические и культурные связи родственных стран.

Зачастую для достижения образности высказывания в прессе используются и графические выделения: *Пример премьера. Виктора Януковича теперь вшору называть **Витя(зем)** в тигровой, или **ТигрЮлиной**, шкуре. Его правительство будет заседать не в киевском кинотеатре «Зоряний», где «регионалы» арендовали офис, а в здании Кабинета Министров* («Известия в Украине». № 11–12. 2010 г.). Витя(зем) – Витя – из простых людей, «ТигрЮлина» – образная номинация, значение которой связано с когда-то подаренной белой тигрицей премьер-министру Украины Юлии Тимошенко. В борьбе за власть в рамках предвыборных баталий стратегия на уничтожение противника достигается путем использования литот – нарочитых преуменьшений: *Выходит эдакая оппозиция третьего: и к власти в лицах «вот-вот-президента» Януковича и «еще-как-будто-премьера» Тимошенко, и к собственно той же Тимошенко. А поскольку вот такое нескромное поведение лидера пока еще слабый «Сильной Украины» вряд и понравится политическим тяжеловесам, они примутся его бить. Больно. И не церемонясь с правилами* («Газета по-киевски». № 28. 2010 г.). «Слабая «Сильная Украина» – каламбур, игра слов, – противопоставлена образной номинации «тяжеловесам» – лексеме с семантикой авторитетности в государстве. Как мы видим, транслирование образа Виктора Януковича в СМИ актуализировало многочисленные номинации, которые являются составными частями восприятия образа политика в целом: «регионал», «витязь в тигровой шкуре», «хозяин» и др.

Еще одним политическим деятелем, образ которого интересен с точки зрения изучения исследуемого периода общественно-политической ситуации в Украине, является Виктор Ющенко, экс-президент Украины. Период президентства политика был связан с такими событиями, как «оранжевая революция», антироссийская политика, укрепление дружбы с США, газовые конфликты и др.: *В 2005–2010 годах можно было убеждать себя, будто во всем виноват президент Ющенко с его любовью к НАТО, Шухевичу, Голодомору, предполагалось, что стоит убрать оранжевый жупел, и Москва немедленно протянет нам руку помощи. Россия добра, щедра и отзывчива – не в пример бездуховному Западу. Она спасет Украину во имя славянского единства. Облагодетельствует нас дешевым газом, выгодными заказами и прочими экономическими предпочтениями...* («Сегодня». № 144. 2011 г.). В целом вышеуказанная тематика в СМИ отразилась и на образе Виктора Ющенко, который с приходом к власти имидж лидера нации, «мессии» (за любовь к проповедям) сменил на обладателя невысокого рейтинга: *Конкуренцию ему может составить разве что Ющенко, который нынче остался со своими 5% поддержки* («Газета по-киевски». № 28. 2010 г.). Пример из газеты «Факты». № 13. 2011 г.: *Накануне второго тура выборов президента действующий глава государства Виктор Ющенко подписал ряд указов, которыми уволил многих послов,*

возглавлявших наши дипломатические миссии в Словакии, Ирландии, Камбодже, Малайзии, Вьетнаме, Индии, Иране и других государствах. Провести кадровые ротации в посольствах, предполагают эксперты, Виктора Ющенко подвигла **низкая степень поддержки** украинскими гражданами, пребывающими в вышеперечисленных странах, его кандидатуры на голосовании в первом туре президентских выборов. Вышеуказанные текстовые отрывки содержат лексические единицы с семантикой низкой степени авторитетности политика. Символизация образа «мессии» раскрывается в ряде текстов с аккумулятивным в них церковной атрибутики: *Прибавление ума. Еще один любопытный экспонат из фонда – икона Богородицы «Прибавление ума»*. Её также подарили Ющенко, причем к подарку прилагалась **кипа свечей, молитвенник и исписанная тетрадь в клеточку**. В последней рассказывалось, *какая польза будет государству, если гарант начнет «правильно молиться»* («Сегодня». № 150. 2011 г.). Кроме того, символизация образа Виктора Ющенко достигается путем актуализации темы отравления в предвыборный период, когда в СМИ описывались изменения внешности политика, его состояние здоровья, ход судебного разбирательства: *По словам Ющенко, следствие уже дошло до «порции», куда подложили яд, но к Сацюку президент претензий не имеет, заявили его представители в суде* («Сегодня». № 28. 2007 г.).

Также в СМИ актуализировалась номинация «пасечник» – имиджевая характеристика Ющенко, отражающая пристрастие политика к пчеловодству, например, транслирование участия президента в открытии ярмарки в День пасечника (URL: <http://ru.tsn.ua/ukrayina/na-den-pasechnika-yushchenko-otkroet-sorochin-skuyu-yarmarku.html>). В исследуемых нами газетах материалов о Викторе Ющенко сравнительно немного, возможно, это связано с акцентированием внимания СМИ на других политиках, которые в рассматриваемый период для прессы представляли больший интерес.

Итак, каждый из проанализированных нами образов включает в себе позитивные, негативные и нейтральные характеристики, что свидетельствует о многогранности и неоднозначности создаваемых СМИ имиджей каждого из политиков. Так, журналисты стремятся к «живому», «очеловеченному» образу за счет усиления многих отдельных его характеристик в рамках информационной повестки дня. Если какая-то черта характера или факт биографии политика (например, судимость Януковича) способствует негативному восприятию образа, то на первый план выносятся другие характеристики (опыт руководства, профессионализм), которые формируют позитивный образ.

Неповторимость, яркость – это главное в образе, его запоминание осуществляется за счет частотного транслирования в СМИ. А это, в свою очередь, зависит от яркости образа.

Так, по мнению Г.С. Мельник, «...имидж создает заданную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. Люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Эти свойства имиджа дают пропаганде, “массовой культуре”, рекламе использовать его как инструмент манипулирования сознанием» [3. С. 105].

В рамках проведенного исследования нам удалось сделать следующие выводы. На основании языковых данных образуется языковая модель образа политика в СМИ. Список перечисленных языковых средств (лексических единиц с оценочным значением и изобразительно-выразительных средств), способствующих формированию образа, в данном исследовании далеко не полон. Ограниченные рамки работы позволили нам лишь фрагментарно описать исследуемую проблему. Несомненно, изобразительно-выразительные средства (оценочная метафора, ирония, литота, эпитет и др.) играют чрезвычайно важную роль в формировании образа политического деятеля в современной прессе. Кроме того, как мы выявили, они являются и средством манипулирования через оценку. «Оценочное воздействие усиливается благодаря функционированию в агитационных текстах высказываний с семантикой борьбы, противостояния, подчеркивающих напряженный характер предвыборных баталий» [1. С. 139]. Отдельно взятые языковые средства сами по себе не обладают сильным воздействующим потенциалом [8. С. 33]. Только в комплексе – сочетании нескольких средств выразительности, которые позволяют добиться самых разнообразных смысловых оттенков, – они способны создать запоминающийся образ.

Итак, образ политика в СМИ репрезентируется «наиболее важными характеристиками человека: визуальной, личностной, социальной и символической» [9. С. 7]. Важным фактором актуализации образа в СМИ, а значит, использования журналистами определенных языковых средств, является информационная повестка дня. Это определяет потребность изучения языка в неразрывной связи с общественно-политической ситуацией в Украине. Об этом свидетельствует возникновение и аккумуляция таких номинаций, как «тимощенковцы», «Газовая принцесса», «регионалы», «Бандюкович», «пасечник», и многих других языковых явлений, которые представляют особый интерес.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кишина Е.В. Категория «свойственность – чуждость» в политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2006. 188 с.
2. Семенов И. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности. URL: <http://www.lawinrussia.ru/stati-i-publikatsii/2009-07-06/obrazi-i-imidzhi-v-diskurse-natsionalnoy-identichnosti.html> (дата обращения: 08.12.10).
3. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 1996. 160 с.
4. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд., испр. и доп. СПб. : Алтейя, 2000. 256 с.
5. Попова А.А. Образ России глазами прессы Китая. URL: www.bgpu.ru/nonlinked/internet-k/woprosi.../popowa_a.doc (дата обращения: 02.10.11).
6. Чудинов А.П. Политическая лингвистика : учеб. пособие. 2-е изд., испр. М. : Флинта ; Наука, 2007. 256 с.
7. Колесник А. Невербальное поведение как составляющая имиджа В. Януковича. URL: <http://psyfactor.org/lib/image3.htm> (дата обращения: 11.10.11).
8. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие. М. : Флинта ; Наука, 2006. 136 с.
9. Лозовский Ю.Г. Языковые средства создания известной личности (на примере СМИ Приморского края) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2009. 24 с.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 19 декабря 2011 г.