

ОБРАЗ МИГРАНТА В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ)

Е.И. Безрукова

*Кандидат филологических наук,
доцент кафедры немецкого и французского языков
e-mail: besrukova@bsu.edu.ru*

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
НИУ «БелГУ»*

В статье рассматриваются некоторые вопросы политической лингвистики, предпринимается попытка анализа политического медиадискурса, дается определение понятия «образ» и подробно характеризуется публицистический образ, а также языковые средства его формирования. На материале электронных немецких газет и журналов анализируется и интерпретируется современный образ мигранта, выделяются его основные характерные черты.

***Ключевые слова:** политическая коммуникация, немецкие СМИ, медиадискурс, политический дискурс СМИ, образ, публицистический образ, образ мигранта.*

В данной статье мы предпринимаем попытку рассмотреть понятие «образа» в лингвистике и проанализировать публицистический образ мигранта в современных немецкоязычных СМИ.

Деятельность СМИ занимает важное место в жизни общества. Газеты, радио, телевидение служат средством быстрого и широкого охвата аудитории. Они оказывают влияние на все сферы общественной жизни, т.к. освещение и интерпретация важнейших событий в мире происходит с их помощью. Под влиянием СМИ формируется и развивается общественное сознание, создаётся отношение к каким-либо проблемам, явлениям, конкретным личностям, социальным слоям, народам и даже странам.

Политический дискурс СМИ развивается наиболее динамично и всегда отражает текущую ситуацию в мире. При этом образы, которые формируют СМИ разных стран, демонстрируя представления народа или политической элиты, зачастую не совпадают. Ввиду текущей политической и социальной ситуации образ мигранта в немецких СМИ представляет особый интерес для исследователя-лингвиста, чем и обусловлена актуальность избранной темы.

Ключевым в данной статье является понятие образа, поэтому мы считаем необходимым подробнее остановиться на определении этого термина в лингвистике и дать его разностороннюю характеристику.

В современной лингвистике выделяют как минимум три трактовки термина *образ*. Во-первых, образ как «икона» или тип знака, имеющий сходство с обозначаемым объектом (иконический знак, по Ч. Пирсу). Во-вторых, образ как «внутренний эмпирический объект», т.е. образ, возникающий в воображении человека при восприятии языкового знака. В-третьих, образ как гносеологическое явление: отражение в языке знаний и представлений человека о действительности [Арутюнова 1999: 320].

С точки зрения семиотики, образ обладает следующими характеристиками:

1. *Образ синтетичен*: он возникает в результате комплексного восприятия действительности, т.е. он включает в себя данные, полученные через разные каналы связи с миром, из которых наибольшее влияние оказывает зрительное восприятие. Если формирование образа происходит заочно, т.е. по данным имеющейся информации, он всё равно получает зрительное воплощение.

2. *Образ един*: в его структуре обозначаемое и обозначающее неотделимы. Они не могут развиваться независимо друг от друга.

3. *Неопределенность содержательной стороны образа* исключает его возможность стать объектом познания, поэтому образы нельзя познать, но можно интерпретировать и осмыслить.

4. *Образ обладает связью с объектами мира*, а не с категориями смысла. Образ не сочетается с абстрактными понятиями. Не существует образа верности, ненависти и т.д., но существует образ человека, явления, предмета.

5. *Образы возникают и развиваются в человеческом сознании* и существуют там относительно самостоятельно.

6. *Образ – это модель реального объекта*, взятого в единстве его качеств и свойств, но не являющаяся его точной копией.

В формировании образа принимают участие восприятие, память, воображение, эмоциональный опыт. В основном образы самопроизвольно зарождаются и самостоятельно развиваются. Творение же образов легко превращается в создание кумиров и антикумиров. Стихийно зарождающиеся образы не имеют адресата и какой-либо определенной функции. Образы, созданные сознательно для собственного или чужого сознания, адресованы и целенаправленны. Им уже не обязательно соответствовать оригиналу [Арутюнова 1999: 321].

Термины «образ» и «языковая картина мира» являются в определенной степени синонимичными. Однако в целях терминологической точности и с учетом наблюдающейся частотности употребления этих терминов их разграничивают следующим образом: относительно языковой концептуализации мира употребляется термин «языковая картина мира», а для рассмотрения в языке отдельного

фрагмента мира используется термин «языковой образ» чего-либо/кого-либо или «образ» чего-либо/кого-либо в языковой картине мира.

Необходимо также разграничить понятие образа и концепта. Концепт – «дискретное ментальное образование, 1) являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, 2) обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и 3) несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [Попова, Стернин 2007: 24]. Поскольку концепт включает в себя все возможные характеристики объекта (визуальные, слуховые, тактильные, вербальные и т.п.), он относится к субъективному содержанию сознания. Большинство концептов реализуется в языке с помощью значимых языковых единиц.

Если концепт – это совокупность всех знаний, предположений, мыслей о реалиях окружающего мира, то языковой образ – это реализация с помощью языка (языковых знаков и их комбинаций) знаний, представлений, мнений об этой реалии. Говоря о языковом образе какого-либо предмета или явления действительности, мы имеем в виду языковое воплощение концепта [Никитина 2011].

Понятие образа входит в терминологию различных наук. Нас интересует, прежде всего, публицистический образ или медиаобраз. Само понятие публицистического образа было введено в научный оборот в 1960-х годах для обозначения образа, формирующегося на базе нехудожественного материала. Образ в художественном дискурсе не идентичен образу в публицистическом дискурсе, т.к. основой для первого является авторский художественный вымысел, а для второго – документальный факт. При этом в публицистическом дискурсе свобода журналистов в обращении с фактами ограничивается требованиями документализма.

М.И. Старых дает следующее определение публицистического образа: «Публицистический образ – это документальный оттиск, моделирующий на уровне мышления фрагменты реальности в соответствии с конкретными целями творческого процесса» (цит. по: [Шевцова [http](http://)]).

В структуре публицистического образа можно выделить шесть функций:

1. *Служебная функция.* Публицистический образ иллюстрирует проблему, о которой ведет речь автор. При этом герой в статьях всегда категориален, т.е. обладает определенной односторонностью изображения.

2. *Эстетическая функция.* Изображение публицистического образа обладает определенной степенью художественной мотивированности.

3. *Гносеологическая функция.* Публицистический образ позволяет читателю глубже понять изображаемое автором явление.

4. *Коммуникативная функция.* Обращаясь к жизненному опыту читателя/слушателя, образ позволяет обеспечить мгновенное взаимопонимание между автором и аудиторией.

6. *Аксиологическая функция.* Отражая эмоциональное отношение автора к проблеме, публицистический образ доносит его до аудитории, тем самым манипулируя оценочными суждениями, которые возникают в сознании слушателей/зрителей.

Согласно классификации публицистических образов В.И. Здровеги существует три уровня сложности образов:

1. *Словесный образ.* Он представляет собой единство представления и смысла. Среди словесных образов отдельно выделяется образ-деталь.

2. *Образ-картина.* Благодаря данному виду образа автор имеет возможность усилить и углубить логические доказательства.

3. *Образ-персонаж* является самым сложным уровнем образа и занимает центральное место в публицистике. Образ-персонаж не имеет цели передать подробную характеристику человека, он представляет собой типизированное представление о членах определенных социальных слоев и их поведении (цит. по: [Шевцова [http](#)]).

Я.А. Пархоменко в статье «Публицистическая составляющая медийного образа» приводит следующее определение: «Медиаобраз представляет собой целостный комплекс чувственно-эмоциональных, нравственно маркированных и ментальных кодов, обнаруживающих разноуровневые (пространственно-временные, причинно-следственные, социокультурные, системные и проч.) динамические взаимосвязи, зафиксированные посредством совокупных технологических ресурсов» [Пархоменко 2015: 34]. Публицистический образ в таком случае является особо значимым компонентом, отвечающим за процесс формирования общественного мнения. Он возникает в результате приписывания какому-либо объекту морально-нравственной оценки в процессе определения его социокультурной значимости и влияния. Подобной оценке подвергаются все проявления социальной жизни человека [Пархоменко 2015].

Публицистический образ в СМИ формируется с помощью средств, характерных как художественному, публицистическому стилю, так и политической коммуникации.

Политическая коммуникация не обладает особыми, отличными от остального языка фонемами, частями речи, падежами или типами предложений. Грамматическому уровню языка в политическом дискурсе свойственны только случаи активизации отдельных грамматических конструкций. Политическая речь обладает рядом характерных только для нее явлений лексико-фразеологического и лексико-стилистического уровня [Чудинов 2006].

Использование политической лексики диктуется спецификой политической речи. Здесь важно разграничить два понятия: политическая лексика и политическая терминология. Политологическая терминология не относится к общеупотребительной лексике, по большей части известна только специалистам и используется в научных или специальных текстах, адресатами которых являются специалисты в области политологии. Политическая лексика должна быть понятна широким слоям общества и поэтому относится к общеупотребительным словам.

Политическая лексика постоянно пополняется за счет политической терминологии и введения неологизмов, обозначающих новые явления в жизни страны и мира. Одной из отличительных черт политического текста является использование идеологем. *Идеологема* – это слово, содержащее в своем значении идеологический компонент.

Кроме того, в политическом тексте часто используются просторечная лексика, жаргонизмы и интернационализмы. Активное использование просторечной лексики является примечательным явлением в политической речи. Некоторые участники политического процесса, стараясь выдвинуть на передний план свою «близость к народу», в своих выступлениях и комментариях могут позволить себе выражения, несоответствующие своему положению и статусу.

В последнее время в политической коммуникации стала появляться жаргонная лексика из криминальной сферы. Жаргонизмы тесно связаны с ощущениями тревожности, опасности, агрессивности, противоестественности существующего положения дел, резким противопоставлением «своих» и «чужих». Предположительной причиной этому является обострение криминальной обстановки, что отражается в народном сознании. Тем не менее не каждое использование жаргонной лексики в политической речи можно считать предосудительным. Зачастую именно жаргонизмы позволяют кратко и точно описать явление, не имеющее стилистически нейтрального обозначения.

Интернациональная лексика в политической коммуникации имеет большее распространение, чем во многих других сферах. Потребности общества и политическая ситуация обуславливают процессы заимствования иноязычных слов в современной политической речи. Использование интернациональных обозначений в языке объясняется отсутствием в языке исконных слов для обозначения определенных явлений. Большая часть заимствований со временем становится привычной для говорящего и не вызывает у него раздражения или отторжения [Чудинов 2006].

Выше мы рассмотрели характерные черты политической коммуникации, оказывающие влияние на формирование образа. Средства формирования образа в политическом дискурсе СМИ отчасти пересекаются с ними ввиду того, что политический дискурс СМИ является

своего рода отражением политической коммуникации в медиа. Во-первых, политическому дискурсу СМИ свойственно употребление оценочной лексики. Примечательно, что слова с изначально положительной коннотацией могут приобрести отрицательный оттенок в речи журналиста. Оценочность в речи журналиста может выражаться различными способами: с помощью качественно-оценочных прилагательных и существительных, метафор, фразеологизмов, синтаксических средств. Публицистика не только использует уже имеющийся в языке материал, она сама создает новые значения. Наряду с новыми значениями, публицистика продуцирует свою фразеологию. Устойчивые выражения, стремящиеся к состоянию газетных штампов, также имеют оценочное значение, которое может быть как положительным, так и отрицательным.

Во-вторых, газетная речь отличается собирательным характером повествования, т.е. для нее характерно употребление местоимений 1-го и 3-го лица в обобщенном значении.

В-третьих, широкое распространение в публицистике имеет употребление тропов, таких как метафоры, метонимии, олицетворения. Следует также отметить метафорическое употребление терминологии, свойственное политическому дискурсу СМИ. Особенно сильно СМИ воздействуют на аудиторию с помощью синтаксических фигур. Авторов газетных текстов привлекают своей выразительностью и лаконичностью конструкции разговорной речи (например, эллипс). Также распространено вопросно-ответное построение текста, т.к. оно структурирует материал и легче воспринимается читателем. Из книжной речи политический дискурс СМИ заимствует такие стилистические фигуры, как анафора и эпифора, антитеза и параллелизм [Грушевская, Самарская [http](#)].

Далее мы представим анализ фактического материала из периодических немецких изданий за 2015-2016 годы и попытаемся выделить основные характеристики образа мигранта.

Материалом исследования послужили публикации и разделы на тему миграции семи периодических Интернет-изданий и Интернет-версий газет: Die Welt, Spiegel Online, Focus Online, Deutschland.de, Stern, Deutsche Welle.

В результате анализа фактического материала за 2015-2016 годы мы можем сделать вывод, что немецкие СМИ стремились к созданию положительного образа мигранта. Авторы газетных статей пытались вызвать у аудитории сочувствие и взывали к их человечности. Эту кампанию в СМИ можно озаглавить фразой из статьи Максимилиана Поппа в газете Spiegel Online: «*Europa leidet unter keiner Flüchtlingskrise*» [Spiegel [http](#)]. Журналисты приписывают мигрантам следующие характеристики:

1. Мигранты – обычные люди, они ничем не отличаются от граждан Германии. Главное их желание – это желание интегрироваться. В доказательство СМИ публикуют статьи, описывающие быт и истории

отдельных беженцев. Так, газета «Spiegel Online» печатает статью «Flüchtlinge und ihre Smartphones: Viber, Xavier und deutsches Gemüse», автор которой описывает содержимое смартфонов шести мигрантов, например, «*Die wichtigste Apps hat er in einem Ordnung gesammelt. Es sind hauptsächlich Programme die ihm helfen, Deutsch zu lernen. Und einkaufen: Dafür hat Ahmad eine App, die deutsche Gemüsesorten übersetzt*» [Spiegel [http](#)]. Автор фокусирует внимание на том, что самыми важными приложениями в смартфоне являются приложения по изучению немецкого языка.

2. Мигранты не защищены. Страны не могут гарантировать им ни правового статуса, ни приемлемых перспектив. Автор высказывания использует синтаксический параллелизм и лексический повтор для создания впечатления уверенности и точности.

«So hätten die Geflohenen dort keinen sicheren Rechtsstatus. <...> Zweitens könne die Türkei den Flüchtlingen keine dauerhafte Perspektive bieten. <...> Und drittens könne die Türkei den vielen Flüchtlingen weder eine ausreichende Versorgung noch Unterkunft bieten» [Deutsche Welle [http](#)].

Если мигранты нуждаются в защите, то нужно призвать общественность к пониманию, а государство к поддержке. Это и делает Катрин Гёринг-Экардт, представитель партии Die Grünen:

«Die Grünen-Fraktionsvorsitzende Katrin Göring-Eckardt setzte sich angesichts der jüngsten Flüchtlingsdramen dafür ein, "mit Nachdruck für eine humane Flüchtlingspolitik zu kämpfen". Innerhalb der Europäischen Union müsse es "eine faire Lösung für die Aufnahme und Verteilung von Flüchtenden" geben, forderte Göring-Eckardt am Samstag. Darüber hinaus müssten "sichere Fluchtwege nach Europa" eingerichtet werden, unter anderem mit Hilfe von Kontingenten und mit humanitären Visa» [Stern [http](#)].

3. Мигранты нуждаются. Это люди в беде, которым нужно предоставить помощь. В этом и заключается задача мирового сообщества.

«Die EU könnte schlicht das tun, was ihre Grundrechtscharta und das deutsche Grundgesetz versprechen – und was Anstand und Vernunft gebieten: Menschen in Not Schutz gewähren» [Spiegel [http](#)].

Однако они никому не нужны. Их трагедии никого не касаются, обществу и государству безразлично, что происходит с этими людьми – так представляет проблему газета «Spiegel» в статье «Berichte über Schüsse auf Flüchtlinge: Kollektives Schulterzucken»:

«Die Syrische Beobachtungsstelle für Menschenrechte sprach im März gar von 16 Toten. Die Bundesregierung reagiert, anders als im Januar, mit kollektivem Schulterzucken» [Spiegel [http](#)].

Здесь мы видим прямой упрёк в безразличии как предательстве ценностей цивилизации: *«Von einem "Verrat an den Werten der Zivilisation" sprach CDU-Vizechef Armin Laschet»* [Spiegel [http](#)]. Автор возводит это безразличие на уровень вселенского зла, не только противопоставляя его

любви, но и утверждая, что оно даже хуже ненависти: «*Das Gegenteil von Liebe ist nicht Hass, sondern Gleichgültigkeit*» [Spiegel [http](#)].

5. Мигранты находятся под ложным и ненужным подозрением. Террористические акты, исполнителями которых были лица, проживавшие в лагерях для беженцев, могут послужить поводом к тотальному недоверию и подозрению к мигрантам. Поэтому статьи, в которых освещается тема террористической угрозы, строятся следующим образом: в начале статьи говорится о существующей опасности, а в конце статьи даётся цитата, опровергающая сказанное. При этом цитата служит в каком-то смысле выводом и запоминается читателю сильнее, чем то, что было сказано в начале статьи.

«Am Freitag wurden neue Details zu den mutmaßlichen Terroristen bekannt. Behörden bestätigten, dass die Männer in Deutschland als Flüchtlinge getarnt in Unterkünften für Asylbewerber lebten.

Der Chef der Deutschen Polizeigewerkschaft, Rainer Wendt, warnte davor, Flüchtlinge unter Generalverdacht zu stellen. Es sei ganz offensichtlich die Strategie des IS, Flüchtlinge in Misskredit zu bringen und Ängste vor ihnen zu schüren, indem man eigene Leute als Asylbewerber nach Europa einschleuse, sagte Wendt» [Stern [http](#)].

«"Die Möglichkeit, dass sich unter einer großen Menge Flüchtlinge auch einzelne IS-Anhänger einschließlich ausgebildeter Attentäter befinden, darf nicht dazu führen, jetzt Flüchtlinge aus Syrien und dem Irak pauschal unter terroristischen Generalverdacht zu stellen", sagte die innenpolitische Sprecherin der Linken im Bundestag, Ulla Jelpke» [Deutsche Welle [http](#)].

Таким образом, мы попытались выделить основные черты образа мигранта в немецких СМИ по состоянию на 2015-2016 годы. На основании проанализированного материала немецкоязычных публикаций на тему «Миграция» можно сделать общий вывод о том, что главной задачей немецких СМИ в 2015-2016 годах было создание позитивного образа мигранта в сознании читателей, призывать их к сочувствию.

Библиографический список

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.

Грушевская Т.М., Самарская Т.Б. Политический газетный дискурс сквозь призму языковых средств представления информации // Сфера услуг: инновации и качество: научно-практический журнал. 2011 [Электронный ресурс]. URL: <http://journal.kfrgteu.ru/avtors.php?avtor=Грушевская%20Т.М.> (дата обращения: 25.05.2018).

Никитина Л.Б. Языковой образ-концепт: о природе сложного термина // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 24 (239). С. 97–99.

Пархоменко Я.А. Публицистическая составляющая медийного образа // Вестник электронных и печатных СМИ. 2015. №1 (23). С. 31–49.

Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: Восток-Запад, АСТ, 2007. 320 с.

Чудинов А.Н. Политическая лингвистика: учебное пособие / А.П. Чудинов. М.: Флинта: Наука, 2006. 256 с.

Шевцова Д.А. От публицистического образа к медиаобразу: движение научной мысли // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2–3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23609> (дата обращения: 03.04.2018).

Deutsche Welle [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dw.com/> (дата обращения: 11.05.2016, 03.06.2016).

Spiegel online [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spiegel.de/> (дата обращения: 12.05.2016).

Stern.de [Электронный ресурс]. URL: <https://www.stern.de/> (дата обращения: 03.06.2016, 04.06.2016).