

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ «ИМИДЖ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДЕЯТЕЛЯ» В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ, СЕРБСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ)

Мария Вячеславовна Буйич¹

Воронежский государственный университет¹
Воронеж, Россия

¹Аспирант,
e-mail: maria.lapygina@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена анализу лексико-семантического поля «имидж государственного деятеля» в русских, сербских и американских печатных СМИ. С помощью ключевых слов были определены тематические группы лексических единиц, используемых для формирования имиджа политического деятеля, и представлена их сопоставительная характеристика. Проведенное исследование показало, что в анализируемом дискурсе лексика, номинирующая политика по психическим качествам, используется намного чаще, чем лексика, указывающая на его физические характеристики. Структура и лексический состав поля «имидж государственного деятеля» в русских, сербских и американских СМИ имеют не только значительное количество общих черт, но и национальную специфику.

Ключевые слова: имидж, политический дискурс, позитивные характеристики, негативные характеристики.

Для цитирования: Буйич М. В. Лексико-семантическое поле «имидж государственного деятеля» в политическом дискурсе (на материале российских, сербских и американских печатных СМИ) // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2020. № 4. С. 213–217. DOI 10.47438/2309-7078_2020_4_213.

Введение

Политический имидж является одним из важных компонентов политического дискурса. Во многих современных исследованиях, посвященных вопросам формирования политического имиджа, подчеркивается решающая роль именно информационной составляющей.

Е.С. Сорокина связывает политический имидж с политической коммуникацией, полагая, что политический имидж возникает в процессе передачи политической информации от одной части политической системы к другой и между политической и социальной системами [1, с. 22]. М.Р. Желтухина указывает, что имидж – это целенаправленно формируемый образ, «призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п.; одно из средств пропаганды» [2, с. 24]. В.А. Евдокимов считает, что имидж «материализуется» только тогда, когда становится публичным, а для этого он должен казаться достоверным, быть образным, легким для запоминания и неоднозначным [3, с. 165].

Представляется интересным рассмотреть лексические средства, используемые современными печатными СМИ для формирования имиджа государственного деятеля, и провести их сопоставительный анализ в политическом дискурсе разных социумов.

Источниками исследования стали русские газеты: «Известия», «Ведомости», «Аргументы и фак-

ты», «Новая газета», «Комсомольская правда», журнал «Новое время» и интернет-газеты: «Дни.ру» и «Взгляд»; сербские газеты: «Политика», «Правда», «Danas», «Спутник»; американские газеты: «New York Post», «The American Conservative», «The New Republic», «The Washington post» и журнал «Washington Examiner».

Результаты

В результате анализа практического материала были выделены лексические единицы, используемые для создания имиджа политика и формирующие лексико-семантическое поле «имидж государственного деятеля» в американских, российских и сербских печатных СМИ. Под единицей номинации / номинантом в данной работе понимаются лексические и фразеологические единицы, называющие человека по каким-либо признакам, качествам, свойствам [4, с. 26]. Данная лексика может называть психические и физические характеристики человека и представлена рядом тематических групп. Для выявления тематических групп использовалась методика опоры на «ключевые слова» [5, с. 8].

Анализ показал, что в рамках исследуемого материала лексика, номинирующая политика по психическим качествам, используется намного чаще, чем лексика, указывающая на его физические характеристики (см. табл. 1 и табл. 2).

Таблица 1 – Положительные характеристики

Тип характеристик	Россия	Сербия	США
Психические	94,1%	86,1%	94,1%
Физические	5,9%	13,9%	5,9%

Таблица 2 – Отрицательные характеристики

Тип характеристик	Россия	Сербия	США
Психические	92,2%	97,9%	90,9%
Физические	7,8%	2,1%	9,1%

Следовательно, психические свойства личности политического деятеля (честность, смелость, ответственность, интеллектуальные способности и др.) являются для избирателей более важными, чем биологические (пол, возраст, физическая форма).

Обратимся к психическим характеристикам, которые формируют положительный имидж государственного деятеля (см. табл. 3).

Таблица 3 – Положительные психические характеристики

Группа лексических средств	Россия	Сербия	США
Лидерские способности	18,60%	20,40%	20,70%
Популярность и отношение избирателей	15,60%	19,20%	22,50%
Опыт	14,70%	4,20%	5,40%
Волевые качества	12,20%	21,60%	14,40%
Нравственно-этические качества	11,30%	15,60%	7,20%
Коммуникативные способности	8,40%	8,40%	8,10%
Интеллектуальные способности	6,30%	3,60%	4,50%
Способности к интенсивной деятельности	5,20%	5,40%	4,50%
Проявляемые политиком эмоции	4,30%	0,60%	6,30%
Работоспособность	1,90%	1,20%	6,30%
Творческие способности	1,50%	/	/

Из одиннадцати групп лексических средств создания положительного имиджа политика, выделенных в русских печатных изданиях, десять групп (лидерские способности, популярность и отношение избирателей, политический опыт, волевые качества, нравственно-этические характеристики, коммуникативные способности, интеллектуальные способности, способность к интенсивной деятельности, проявляемые политиком эмоции и работоспособность) были выделены и в сербских, и в американских печатных изданиях.

Группа «творческие способности» характерна только для русских печатных СМИ, то есть русские печатные издания уделяют особое внимание творческим способностям государственного деятеля.

Важным фактом является то, что большинство ключевых понятий в сербском, русском и американском политическом дискурсе совпадает, печатные СМИ используют похожие лексические единицы для привлечения внимания избирателей, что проявляется и в общих тенденциях формирования

лексико-семантических полей «имидж государственного деятеля» в языках этих лингвокультурных общностей. Однако следует отметить ряд различий. Например, в тематической группе «волевые качества политического деятеля» сербские и русские печатные СМИ используют в качестве ключевых слов лексемы «борьба», «борец», «сильный», «храбрый», «защитник», а американские издания лексему «confident» («уверенно», «решительно»).

Также при описании нравственно-этических качеств политического деятеля в сербских печатных СМИ следует отметить большое количество примеров, в которых ключевым словосочетанием является «брига о народу» («забота о народе»), в российских же и американских изданиях в рамках исследуемого материала таких примеров выявлено не было.

Обратимся к психическим характеристикам, которые отрицательно характеризуют государственных деятелей (см. табл. 4).

Таблица 4 – Отрицательные психические характеристики

Группа лексических средств	Россия	Сербия	США
Нравственно-этические качества	21,30%	38,00%	33,80%
Популярность и неодобрение избирателей/др. политиков	20,60%	17,50%	10,00%
Эмоционально-психическое состояние	19,90%	8,80%	11,90%
Низкий уровень коммуникативных способностей	7,80%	6,60%	5,00%
Слабые лидерские способности	7,10%	0,70%	6,90%
Совершенные ошибки	5,00%	1,50%	5,00%
Отсутствие волевых качеств	5,00%	2,20%	5,00%
Нарушение закона и преступления	5,00%	14,60%	6,90%
Низкий уровень интеллектуальных способностей	4,30%	3,60%	5,60%
Неопытность и некомпетентность	2,10%	0,70%	10,00%
Отсутствие определенной политической позиции	2,10%	5,80%	/

Из одиннадцати групп лексических средств создания отрицательного имиджа политика, выделенных в русских печатных изданиях, только одна группа (отсутствие определенной политической позиции) не была выделена в американских печатных изданиях. Следует отметить, что и в российских печатных СМИ эта группа является самой малочисленной. Использование же характеристик данной группы сербскими печатными изданиями связано с тем, что в Сербии политики, чтобы войти в правительство, часто переходят из одной партии в другую, в зависимости от того, какая партия победила на выборах или набрала определенный процент голосов.

Обращает на себя внимание тот факт, что многие ключевые слова в соотносимых группах исследуемого лексико-семантического поля сопоставляемых языков совпадают. Например, в самой многочисленной группе «нравственно-этические качества» ключевые слова в американских СМИ – *deception* (обман), *to lie* (лгать), *shamelessness* (бесстыдство), *ambitious* (амбициозность), *civility* (вежливость); в сербских – *лаж* (обман), *лагати* (обманывать), *издаја* (предательство), *изгубити поверење* (потеря доверия); в русских – *обмануть*, *оболгать*, *потеря доверия*, *невыполнение обещаний*. Следовательно, для привлечения внимания избирателей и создания отрицательного имиджа политического деятеля русские, сербские и американские печатные СМИ используют одинаковые или близкие по значению лексические единицы.

Следует отметить, что в американских печатных изданиях группа, характеризующая неопытность и некомпетентность политического деятеля (10%), по количественным параметрам значительно превосходит соответствующие сербскую (0,7%) и российскую (2,1%), хотя при формировании положительного имиджа такие характеристики, как «опыт» и «компетентность», широко используются и русскими, и сербскими печатными изданиями.

Как уже указывалось, в процентном соотношении лексических групп также наблюдаются сходства. На первом месте группа, указывающая на нравственно-этические характеристики (21,3% – в русских печатных СМИ, 33,8% – в американских, 38% – в сербских). Затем в русских и сербских изданиях следуют популярность и отношение избирателей (20,6% и 17,5%). Американские печатные СМИ также обращают внимание на популярность и отношение избирателей (10%) – третья по величине группа.

Политический деятель всегда находится под пристальным вниманием избирателей. Поэтому он должен быть в хорошей физической форме (см. табл. 5). В.М. Шепель относит имидж к визуальной привлекательности личности и указывает, что «без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, не постичь радости человеческого внимания» [6, с. 4]. Безусловно, внешность не является залогом успеха в борьбе за власть, но нельзя отрицать её влияние на сознание избирателей при формировании имиджа политического деятеля.

Таблица 5 – Положительные биологические характеристики

Группа лексических средств	Россия	Сербия	США
Здоровье	37%	44%	/
Внешний вид	24%	19%	29%
Пол	22%	7%	29%
Возраст	17%	30%	43%

Русские и сербские печатные СМИ, в отличие от американских (0%), чаще всего используют единицы обозначения здоровья для позитивной характеристики государственного деятеля (37% и 44%, соответственно). Реже используется лексика, обо-

значающая возраст или пол. А в американских печатных СМИ, наоборот, активно используется возрастная характеристика, и она довольно многочисленна (43%).

Отрицательные единицы, номинирующие биологические свойства политического деятеля, исполь-

зуются довольно редко, чаще в русских и американских печатных СМИ (см. табл. 6).

Таблица 6 – Отрицательные биологические характеристики

Группа лексических средств	Россия	Сербия	США
Внешний вид	33%	67%	19%
Возраст	33%	33%	69%
Пол	25%	/	/
Здоровье	8%	/	13%

В российских газетах довольно часто встречается негативная характеристика по половому признаку, в отличие от Сербии и США, где в рамках исследуемого материала подобные примеры не обнаружены. Это может говорить о более высокой степени стремления к гендерному равноправию в США и Сербии. Но стоит отметить, что для сербских СМИ биологические характеристики политического деятеля не важны, что подтверждается наличием единичных примеров такой лексики при создании имиджа политика (см. табл. 2).

Выводы

Таким образом, сопоставительный анализ лексико-семантических полей «имидж государственного деятеля» в русском, сербском и американском политическом дискурсе показал, что их структура и лексический состав имеют значительное количество

общих черт, что объясняется общностью представлений граждан этих государств об идеальном государственном деятеле.

Национальная специфика ЛСП «имидж государственного деятеля» проявляется: а) в наличии национально-специфичных тематических групп, то есть таких, которые используются в политическом дискурсе только одной страны; б) в количественном составе и частотности употребления единиц соотносимых тематических групп в политическом дискурсе разных государств; в) в наличии в составе тематических групп национально-специфичных лексем.

Конфликт интересов

Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Библиографический список

1. Сорокина Е. С. Коммуникативная компетентность как фактор современного политического процесса в России : автореф. ... дис. канд. полит. наук. М., 2002. 24 с.
2. Желтухина М. Р. Политический и масс-медиаальный дискурсы : воздействие – восприятие – интерпретация // Язык, сознание, коммуникация. М., 2003. Вып. 23. С. 24.
3. Евдокимов В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве : учеб. пособие. М., 2014. 224 с.
4. Катермина В. В. Оценочные номинации политиков (на материале русской и английской субстандартной лексики) // Политическая лингвистика. 2015. № 3. С. 26–31.
5. Соломатов С. И. Ключевые слова в журналистском портрете политика и предпринимателя : автореф. ... дис. канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. 22 с.
6. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М. : ЮНИТИ, 1994. 320 с.

References

1. Sorokina E. S. *Kommunikativnaja kompetentnost' kak faktor sovremennogo politicheskogo processa v Rossii. Avtoref. diss. kand. polit. nauk* [Communicative competence as a factor in the modern political process in Russia. Cand. philol. sci. diss. abstr.]. Moscow, 2002. 24 p.
2. Zheltukhina M. R. *Politicheskii i mass-medial'nyi diskursy : vozdeistvie – vospriyatie – interpretatsiya* [Political and mass media discourses: impact – perception – interpretation]. *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya*, 2003, no. 23, p. 24.
3. Evdokimov V. A. *Massmedia v sociokul'turnom prostranstve : magistratura, ucheb. posobie* [Mass media in the sociocultural space]. Moscow, 2014. 224 p.
4. Katermina V. V. *Ochenochnye nominacii politikov (na materiale russkoi i angliiskoi substandartnoi leksiki)* [Evaluation nominations for politicians (based on the material of Russian and English substandard vocabulary)]. *Politicheskaya lingvistika*, 2015. no. 3, pp. 26–31.
5. Solomatov S. I. *Klyucheveye slova v zhurnalistskom portrete politika i predprinimatel'ya. Avtoref. diss. kand. filol. nauk* [Keywords in a journalistic portrait of the politician and businessman. Cand. philol. sci. diss. abstr.]. Ekaterinburg, 2005. 22 p.
6. Shepel' V. M. *Imidzhelogiya: Sekrety lichnogo obayaniya* [Imageology: Secrets of Personal Charm]. Moscow, YuNITI Publ., 1994. 320 p.

Поступила в редакцию 14.11.2020
Подписана в печать 07.12.2020

LEXICO-SEMANTIC FIELD “IMAGE OF A STATESMAN” IN POLITICAL DISCOURSE
(BASED ON RUSSIAN, SERBIAN AND AMERICAN PRINT MEDIA)

Mariia V. Buiich¹

Voronezh State University¹
Voronezh, Russia

¹Postgraduate Student,
e-mail: maria.lapygina@gmail.com

Abstract. The aim of this study is to compare the lexico-semantic field “Image of a statesman” in Russian, Serbian and American print media. With the help of keywords, thematic groups of lexical units which are used to form the image of a politician were distinguished, and their comparative characteristics were presented. The study showed that in the analyzed discourse the vocabulary that nominates politician for mental qualities is used much more often than vocabulary that indicates their physical characteristics. The structure and lexical composition of the field “image of a statesman” in Russian, Serbian and American media have not only a significant number of common features, but also national specifics.

Key words: image, political discourse, positive characteristics, negative characteristics.

Cite as: Buiich M. V. Lexico-semantic field “Image of a statesman” in political discourse (based on Russian, Serbian and American print media). *Izvestiya Voronezhskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Izvestia of Voronezh State Pedagogical University], 2020, no. 4, pp. 213–217. (in Russian). DOI 10.47438/2309-7078_2020_4_213.

Received 14.11.2020

Accepted 07.12.2020