

Секция «Журналистика»

Образы президентов США на страницах «Российской газеты»

Самойлова Анна Сергеевна

Студент

СКФУ - Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии,  
журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия

E-mail: neshasidyew@mail.ru

Образ главы государства, создаваемый средствами массовой информации, во многом определяет восприятие этой страны мировым сообществом и его согражданами. Различные по типологии газеты в рамках своей информационной политики по-разному формируют представление о президенте. В процессе создания образа журналисты «Российской газеты» используют разные лингвистические средства. В работе был проведен анализ номинаций и эпитетов. За период с 2004 по 2012 год в газете опубликовано 218 материалов о президентах США: из них 95 посвящено Джорджу Бушу-младшему и 123 - Бараку Обаме. По наблюдению В.А. Лукина, имена собственные характеризуются семиотической нестабильностью, в начале текста, при первом употреблении, они «содержит своего рода пустоту, которая может принять множество семантических признаков» [1]. По мере развития тематического журналистского дискурса с помощью номинаций имя вбирает семантические характеристики. В журналистских текстах «Российской газеты» о президентах США использованы такие номинации, как: президент, лидер, спаситель, реалист, прагматик, мулат, хозяин Белого Дома, доктор, политик, вождь, сын и антихрист. В начале второго срока правления (2004 – 2008г.) Дж.Буш-младший был представлен на страницах газеты как человек, на которого надо равняться: обычный гражданин США, примерный семьянин, который сподвигнул людей идти за ним. Однако со временем этот «благополучный» образ деформируется. Президент предстает перед читателями парнем, ничего не смыслящим в политике и испытывающим ненависть к иракскому народу. Конечной точкой «падения на дно» президента можно назвать материал, в котором его называли антихристом [2]. Барак Обама представляет собой полную противоположность. Он предстает перед читателями в роли «мессии», который способен поднять страну на ноги. В частности, это выражено в публикациях: «Записки на полях» (№4842 от 05.02.2009,) и «Обаму признали "человеком года»» (19.12.2012). В отношении президента, за которым закрепился образ «хорошего человека», «Российская газета» не меняет своей информационной политики. Как правило, кроме номинативных признаков, в журналистских текстах используются тропы, наполняющие образ новым значением и позволяющие «выпянуть» определенные черты. Одним из часто используемых тропов является эпитет, который, как правило, выражен прилагательным. Корреспонденты «Российской газеты» называют Дж.Буша-мл. обаятельным, коммуникативным и искренним, ранимым и сентиментальным. В 2007 году деятельность президента оценивается исключительно положительно. В текстах о Б.Обаме нередко используются эпитеты «хороший» и «лучший», «холодный» политик. На основании проведенного анализа публикаций о президентах США, с точки зрения номинаций и эпитетов, представляется возможным увидеть специфику представления образов Дж. Буша-мл. и Барака Обамы. Образ первого президента является примером скоротечной популярности: несмотря на удачный старт, читатели «Российской газеты»

запомнили его как простого парня в кресле Овального кабинета, погрузившего Америку на дно экономического кризиса. Публикации о Бараке Обаме создают образ молодого и решительного, в отдельных случаях жесткого, по сравнению с предыдущим президентом, политика, который «поднял страну с колен».

### **Литература**

1. Лукин В.А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа: Учеб. для филол. спец. вузов. – М., 1999. – С. 30.
2. Дмитриева О. Кто придет 6 июня? // Российская газета, №4085, 06.06.2006.