

Милостивая Александра Ивановна

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗОБРАЖЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ХИЛАРИ КЛИНТОН В 2016 Г. (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ ГАЗЕТ)

Статья посвящена изучению предвыборного нарратива о Хилари Клинтон из немецких газет за 2016 г. Наблюдения над эмпирикой позволяют заключить, что доминантными параметрами представления личности политика являются персонализация в ходе актуализации событийного контента, политкорректность с использованием эвфемизмов для вуалирования проблемных ситуаций, противопоставление "своего" и "чужого" при описании политического дискурса, а также метафоричность речи для повышения её персуазивного эффекта.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/12-3/39.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 12(78): в 4-х ч. Ч. 3. С. 144-149. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/12-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81-119

Статья посвящена изучению предвыборного нарратива о Хилари Клинтон из немецких газет за 2016 г. Наблюдения над эмпирикой позволяют заключить, что доминантными параметрами представления личности политика являются персонализация в ходе актуализации событийного контента, политкорректность с использованием эвфемизмов для вуалирования проблемных ситуаций, противопоставление «своего» и «чужого» при описании политического дискурса, а также метафоричность речи для повышения её персуазивного эффекта.

Ключевые слова и фразы: предвыборный нарратив; Хилари Клинтон; персонализация контента; немецкая газета; эвфемизм.

Милостивая Александра Ивановна, к. филол. н., доцент
Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь
k-translat@bk.ru

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗОБРАЖЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ХИЛАРИ КЛИНТОН В 2016 Г. (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ ГАЗЕТ)

Среди акциональных субъектов масс-медийного повествования центральное место занимает фигура политика. Говоря о его изображении на страницах СМИ, следует отметить, что данный процесс детерминирован, в первую очередь, основной воздействующей интенцией прессы, которая призвана сформировать определенное политическое поведение у реципиента: «Сообщение о политическом событии, построенное на основе конкретных фактов, имеет целью либо дать оценку события, либо стимулировать некую ожидаемую и желательную оценку события аудиторией и, таким образом, сформировать определенное политическое поведение» [1, с. 27]. М. Г. Цуцьева отмечает в этой связи: «Общественное предназначение политического дискурса состоит в том, чтобы внушить адресатам – гражданам сообщества – необходимость “политически правильных” действий и/или оценок» [10, с. 173]. Для достижения такого персуазивного эффекта при портретировании деятельности политика масс-медиа часто прибегают к приемам манипулирования общественным мнением, так как «системообразующим критерием для выделения этого вида дискурса может служить тематический определитель цели – “борьба за власть”» [7, с. 34]. С помощью манипулирования политик обращается к стереотипам, существующим в сознании адресата [3, с. 74], формируя тем самым выгодную для себя политическую направленность наррации.

В последнее время наблюдается персонализация политического контента, в том числе и на страницах прессы: «Важной отличительной чертой настоящего времени является персонализация политической сферы, т.е. ассоциирование в массовом сознании политического события с конкретными людьми, лидерами» [1, с. 27]. При этом особо подчеркивается, что данный процесс активизируется в период предвыборных кампаний. На наш взгляд, это обстоятельство обуславливает повышенный интерес среди лингвистов к изучению языковой личности политика, в том числе и на страницах СМИ, где журналист выступает в роли посредника, представляя дистанцированных от народа представителей власти массовой аудитории посредством формирования определенного общественного мнения. Поэтому можно с полным правом утверждать, что нарратив СМИ предстает как «один из основных каналов электоральной презентации политика» [5, с. 12].

В качестве эмпирического материала исследования будем использовать сериальную секвенцию о деятельности кандидата на пост президента США Хилари Клинтон в 2016 г. Методом сплошной выборки из ведущих надрегиональных газет «Зюддойче Цайтунг» и «Франкфуртер Альгемайне» были извлечены все материалы, где участвует указанный выше субъект. Временные границы исследуемого нарратива нами определены как промежуток 26.07.2016 – 19.12.2016, что обусловлено рядом социокультурных моментов. Инициальную дату повествования маркирует открытие общенационального съезда Демократической партии США, где Хилари Клинтон была официально выдвинута как кандидат в президенты от этой партии. Финальная точка исследуемой наррации связана с проведением 19 декабря 2016 г. голосования Коллегии выборщиков, которое окончательно признало поражение Хилари на выборах.

Политик регулярно появляется на страницах прессы, становясь участником коммуникации по внешне- и внутривнутриполитическим проблемам. Так, в частности, в ходе своей предвыборной кампании Хилари Клинтон касается такого вопроса экономической жизни страны, как создание новых рабочих мест:

Ihr Ziel sei es, damit Millionen gut bezahlte Arbeitsplätze im ganzen Land zu schaffen und die amerikanische Mittelklasse zu stärken [18]. / Её целью является создание миллионов хорошо оплачиваемых рабочих мест по всей стране и укрепление среднего класса (здесь и далее перевод примеров выполнен автором статьи. – А. М.).

Кроме того, в фокус интересов Хилари Клинтон как кандидата на президентский пост попадает совершенствование налоговой системы США в аспекте перераспределения налогового бремени в пользу среднего класса:

Hillary Clintons Pläne sind im Vergleich dazu schwammiger. Sie nennt kaum Zahlen, sondern verspricht nur ein “faïres Steuersystem”. Die Steuern für “Multimillionäre und Milliardäre” sollen steigen, kleine Unternehmen sowie die Mittelschicht sollen entlastet werden [27]. / Планы Хилари Клинтон более размыты по сравнению со своим конкурентом. Она не оперирует цифрами, а обещает только «справедливую налоговую систему».

Налоги для «мультимиллионеров и миллиардеров» должны возрасти, а малые предприятия и средний класс надо от них освободить.

Что касается Хилари Клинтон как субъекта внешнеполитической интеракции, то читателю на страницах газетного нарратива указывается, прежде всего, на критический ракурс её попыток разрешить сирийский конфликт, которые та пыталась предпринять ещё будучи госсекретарем. Поэтому республиканцы, политические оппоненты, называют Клинтон «дьяволом» и «основательницей Исламского государства»:

Also haut der Republikaner weiter neue Sprüche raus – nachdem er die Demokratin am Montag noch als “Teufel” bezeichnet hat, nennt er sie nun die “Gründerin des Islamischen Staats” [16]. / Республиканец продолжает оскорблять Клинтон – после того, как в минувший понедельник он назвал её «чертом», она именуется еще и «основательницей Исламского государства».

Республиканский кандидат на пост президента Дональд Трамп фокусирует читательское внимание также на скандале с электронными письмами, попавшими, по его мнению, в руки российских спецслужб, которые Хилари Клинтон отправляла через личный сервер:

Trump rief Moskau in der Pressekonferenz aber auch dazu auf, sich auf die Suche nach E-Mails zu machen, die von einem privaten Server Hillary Clintons gelöscht worden waren. “Russland, wenn Ihr zuhört, ich hoffe Ihr findet die 30.000 E-Mails, die verschwunden sind”, sagte er, während er direkt in die Kameras blickte. “Ich denke, dafür werdet Ihr von unserer Presse mächtig belohnt werden.” Clinton hatte in ihrer Zeit als Außenministerin auch dienstliche E-Mails über private Server abgewickelt [24]. / Трамп призвал Москву начать поиски электронных писем, которые были стёрты с личного сервера Хилари Клинтон. «Россия, если вы прислушаетесь к моим словам, то сможете отыскать 30 000 e-мейлов, которые пропали», – заявил он прямо перед камерой. «Я думаю, что наша пресса вас хорошо за это наградит». Клинтон в свое время, будучи госсекретарем США, рассылала служебные электронные письма через личный почтовый ящик.

Образ политика в СМИ – это не только аксиологические предпочтения субъекта-нарратора, но и отражение запросов читателей, которые «связывают политическую информацию со своей обыденной жизнью. То есть представление о политике формируется в результате фильтрации и отбора из всех личностных особенностей самых важных для аудитории личностных свойств отражаемого политика с точки зрения его возможностей для обеспечения безопасности (надежности) и полезности (значимости) в повседневной жизни» [1, с. 31]. Данный процесс обусловлен с когнитивной точки зрения: рядовой гражданин вряд ли способен дифференцировать нюансы в различных программах политических партий, а вот индивидуальность политика и его публичные оценки являются когнитивно-валёрными. Так, личный пример Хилари Клинтон показывает, что она способна вывести американскую экономику из кризиса, подобно тому, как она успешно руководила финансовой сферой в своей собственной семье:

Mit der Erkenntnis kam Klarheit in die familiäre Arbeitsteilung: Sie würde für die finanzielle Absicherung des Familienbetriebes verantwortlich sein, während ihr Mann Bill Clinton an seiner politischen Karriere feilte, die ihn bis ins Weiße Hause brachte. Sie würde ein Sicherheitsnetz spannen für die Zeiten, in denen Bills Beruf kein Geld brachte. Jetzt kandidiert sie selbst für das höchste Amt in den Vereinigten Staaten [19]. / Вместе с пониманием особенностей характера супруга произошло и формальное распределение обязанностей в семье. Она стала отвечать за финансовое благосостояние, а Билл сосредоточился на своей политической карьере, которая его привела в Белый дом. Она создавала семье финансовую базу в тот период, когда профессия Билла не могла принести финансовых средств. Сейчас Хилари саму выдвигают на высший пост в США.

М. Г. Пуцьева справедливо отмечает, что политик как языковая личность может быть охарактеризован как «человек определенного возраста, определенного пола; родом из определенного физического/социального региона, занимающийся специфической профессиональной деятельностью и придерживающийся каких-либо политических взглядов» [10, с. 176]. Кроме того, исследовательница выделяет ряд параметров языковой личности политика, обусловленных его социальным статусом. При этом речь идет о политике как уникальной языковой личности и как субъекте институционального дискурса (политике как представителе определенного социального института) [Там же]. В предвыборном дискурсе подобное явление персонажа как личностного коммуникативного субъекта проявляется при знакомстве Хилари с будущим супругом. Кроме того, подчеркивается надежность Хилари Клинтон в «радости и горести», что так важно в политической деятельности:

“Im Frühjahr 1971 habe ich ein Mädchen getroffen”, beginnt der frühere Präsident seine Rede. Augenzwinkernd erzählt er, wie er sie damals zu einem Spaziergang überreden konnte – “und seitdem gehen, reden und lachen wir zusammen.” Es ist die Erzählung eines Lebens zweier Menschen, die beide viel erreicht haben und sich, wenn man den Worten des Redners glaubt, doch immer nah geblieben sind. Zusammen mit seiner “besten Freundin”, die er habe heiraten dürfe, habe er “gute und schlechte Zeiten” erlebt, “Freude und Kummer” geteilt, so der 69-Jährige [21]. / «Весной 1971 г. я встретил девушку», – так начинает свою речь бывший президент. Подмигивая публике, он рассказывает, как пригласил Хилари на прогулку: «с тех пор мы идем по жизни, говорим и смеемся вместе». Такова история жизни двух людей, которые оба многого достигли и, если верить словам оратора, остались друг другу близки. Вместе со своей «лучшей подругой», которая стала женой, «я пережил “хорошие и плохие времена”, делил “радости и горести”», – пояснил 69-летний Билл Клинтон.

Будучи социальным субъектом политической интеракции, Хилари Клинтон демонстрирует чувство материнской солидарности с родителями, которые потеряли своих детей на войне в Ливии. В описанном ниже эпизоде кандидат на пост президента от демократической партии эксплицирует толерантное отношение к жертвам вооруженного конфликта:

Von Clintons Wahlkampfteam kam damals praktisch keine Antwort, nur eine dürre Stellungnahme, in der andere Angehörige von Bengasi-Opfern Clinton in Schutz nahmen. Auf die Vorwürfe einiger Mütter angesprochen, die Söhne in Libyen verloren haben, sagte Clinton am Sonntag: „Ich fühle mit ihnen. Ein Kind zu verlieren, unter solchen Umständen – ich verstehe ihr Leid und das unglaubliche Gefühl des Verlusts“ [29]. / Предвыборный штаб Клинтон практически не прореагировал на это, лишь коротко сообщив, что родственники погибших в Бенгази поддержали Клинтон. В ответ на упреки некоторых матерей, потерявших сыновей в Ливии, Клинтон сообщила в воскресенье: «Я скорблю вместе с вами. Тяжело потерять ребенка при таких обстоятельствах, и я разделяю вашу скорбь и чувство утраты».

Особое внимание при изображении Хилари как кандидата на президентский пост уделяется её отношению к проблеме беженцев. При этом она сопоставляется с негативно окрашенным образом немецкого федерального канцлера Ангелы Меркель, открывшей для беженцев с Ближнего Востока европейские границы:

Zuletzt führte Trump bei der Vorstellung seines Sicherheitsprogramms Deutschland als abschreckendes Beispiel für den Umgang mit Flüchtlingen an. „Hillary Clinton will die Angela Merkel Amerikas werden“, sagte er am Montag. Die Masseneinwanderung sei für Deutschland eine Katastrophe [17]. / В заключение при представлении собственной программы госбезопасности Трамп заявил, что Германия показывает ужасный пример по проблеме беженцев. «Хилари Клинтон будет американской Ангелой Меркель», – сказал он в своем выступлении в понедельник. По его словам, массовая иммиграция – это катастрофа для Германии.

В предвыборном дискурсе Хилари Клинтон активно манифестируется манипулятивный потенциал разнообразных средств образности и выразительности, которые реализуются как в персональной речи, так и в журналистских ремарках. При этом важную роль играют метафоры, которые «задают способ осмысления ситуаций, подталкивая слушателя к выбору определенного сценария для понимания и оценки этой ситуации» [2, с. 25-26]:

Das Bild, das die Demokraten von Amerika zeichnen, ist lichter, es erinnert ein bisschen an einen Werbefilm für Alpenmilch: glückliche Kühe auf grünen Wiesen. Auch das hat mit Taktik zu tun, denn schließlich hat ein Demokrat in den vergangenen acht Jahren das Land regiert, und die jetzige Präsidentschaftskandidatin Hillary Clinton saß im Kabinett [28]. / Картина Америки, которую рисуют демократы, более яркая, напоминающая немало рекламу альпийского молока со счастливыми коровами на зеленых лугах. Это также связано с предвыборной тактикой, так как демократы правили страной последние восемь лет и нынешний кандидат в президенты Хилари Клинтон была членом кабинета министров.

В процитированном выше примере пасторальная метафора иллюстрирует результаты деятельности кабинета демократов, которые в последние годы непрерывно находятся у власти в США и могут оставить все свои достижения в наследство Хилари Клинтон.

Далее представлен еще один текстовый пассаж с выделенным жирным шрифтом метафорическим выражением, посредством которого Мишель Обама демонстрирует свое отношение к сопернику Хилари Дональду Трампу, которого жена президента США пытается представить как недалекого человека, напоминающего ребенка:

Den Unterstützern von Hillary Clinton rief sie in Philadelphia zu: „Wir brauchen einen Erwachsenen im Weißen Haus.“ Ein Statement, mit dem Michelle Obama eindeutig klar machte, was sie von dem Kandidat der Republikaner halt [22]. / Мишель Обама заявила сторонникам Хилари Клинтон в Филадельфии: «Нам нужен вменяемый взрослый человек в Белом доме». Тем самым она однозначно дала понять, что думает о кандидате республиканцев.

Анализ примеров показал, что речь политика – это «своеобразная театрализованная агрессия. Направлена на полемичность на внушение отрицательного отношения к политическим противникам говорящего, на навязывание (в качестве наиболее естественных и бесспорных) иных ценностей и оценок» [4, с. 36]. При этом важной когнитивной характеристикой речи политика является противопоставление «своего» и «чужого», т.е. социум структурируется путем построения оппозиции «свой – чужой» [6, с. 94]:

Ohne Trump beim Namen zu nennen, wirbt Obama für die „Kämpferin“ Hillary Clinton, die den Charakter und das Urteilsvermögen habe, Entscheidungen über Krieg und Frieden zu treffen [15]. / Не упоминая имени Трампа, Обама агитирует за «борца» Хилари Клинтон, у которой достаточно твердости характера и способности принимать решения, чтобы судить о войне и мире.

В примере, представленном выше, жирным шрифтом выделены маркеры «своего» члена политического социума, с помощью которых Барак Обама изображает принадлежность Хилари Клинтон к лагерю демократов.

Клинтон на страницах газетного нарратива при характеристике товарищами по партии позиционируется как опытный и человечный политик, профессиональные и человеческие качества которого намного превосходят конкурента по предвыборной гонке:

Die Demokraten positionieren Clinton als erfahrene und menschliche Politikerin, die sich für bessere Chancen für Mittelschicht und Minderheiten einsetzt und einen Kontrast zum sprunghaften Republikaner Donald Trump darstellt [14]. / Демократы позиционируют Клинтон как опытного и человечного политика, который даст шанс на лучшую жизнь среднему классу и национальным меньшинствам, что являет собой резкий контраст по сравнению с позицией Дональда Трампа.

Далее пример характеристики «чужого» со стороны демократического лагеря, к которому принадлежит Хилари Клинтон. Образ Трампа-соперника окрашен в нём в крайне негативные тона:

Gebe sich Trump als letzte Hoffnung des „wütenden weißen Mannes“ [12]. / Трамп ведет себя как «последняя надежда белого человека».

Dieser sei eine Gefahr für die amerikanische Demokratie und ein „verlogener Demagoge“. Trump habe bereits den „Charakter der Nation zersetzt“ [20]. / По словам Клинтон, Трамп является угрозой американской демократии и «изолгавшимся демагогом». Он уже «подорвал национальный характер».

Трамп отвечает противникам из демократического лагеря той же монетой, негативно характеризуя «чужих» и предлагая «спастись от чумы Обамы и Клинтон»:

“Arm in Arm werden wir die Nation vom Obama-Clinton-Desaster retten”, sagte Trump [25]. / «Рука об руку должна объединиться нация, чтобы спастись от чумы Обамы и Клинтон», – заявил Трамп.

В ходе подобного противопоставления доминантной стилиевой чертой речи политика являются эвфемизмы для «устранения неприятного факта путем изменения способа его констатировать» [11, с. 249]. Использование эвфемизмов в речи политика призвано сформировать его положительный образ в глазах электората. Такой имидж в концентрированной форме отражает суть человека или партии [9, с. 18]. В случае с Хилари Клинтон это стремление к изображению данного политика как первой женщины – кандидата в президенты США:

Ihr Wahlkampf erhält eine historische Note, weil sie nach 240 Jahren als erste Frau das höchste politische Amt der USA bekleiden könnte [14]. / Её предвыборная кампания является исторической необходимостью, так как она – первая женщина за последние 240 лет, которая поборется за высший политический пост США.

Однако подобная информация представляет собой лишь имиджевый ход, повышающий внимание реципиента СМИ к персоне Хилари Клинтон, так как в американской истории и до неё женщины баллотировались на этот государственный пост.

Еще одной сферой, где частотны эвфемистические конструкции в медийном нарративе о Хилари Клинтон в период президентских выборов 2016 г., является описание американского мультикультурализма, толерантное в отношении национальных меньшинств:

Clinton sagt: Wählt mich, weil ihr schwarz oder braun seid [23]. / Клинтон говорит: Голосуйте за меня, так как вы афроамериканцы или мулаты.

Наши наблюдения над эмпирикой показали, что положительному имиджу политика на страницах СМИ помогают персонализация событий и политкорректность речи. Модификация событийного контента способна актуализировать образ политика в медийном дискурсе: «Событие позволяет “перетянуть” на лидера присущие ему характеристики. Поэтому политики любят открывать все новое, перерезая ленточки, любят встречаться с известными людьми, попадая под ореол их внимания. Событие “достраивает” образ политика до идеального завершения» [8, с. 49]. Вот почему политики любят появляться на помпезных многолюдных мероприятиях. Знаковым фактом в плане характеристики рассматриваемого политического персонажа является прерывание участия в резонансном событии, свидетельствующее о проблемах со здоровьем у Хилари Клинтон:

US-Präsidentenskandidatin Hillary Clinton hat ihren Besuch bei den Gedenkfeiern für die Opfer der Anschläge vom 11. September 2001 aus gesundheitlichen Gründen vorzeitig abgebrochen. Clinton sei es zu heiß geworden, teilte ein Sprecher ihres Wahlkampfteams mit. Sie habe die Feier in New York noch vor deren Ende nach etwa 90 Minuten verlassen [26]. / Кандидат в президенты США Хилари Клинтон досрочно прервала по состоянию здоровья свое посещение траурного мероприятия, посвященного жертвам террористической атаки 11 сентября 2001 г. Источник в предвыборном штабе Клинтон сообщил, что она перегрелась на солнце. Клинтон покинула мероприятие в Нью-Йорке примерно за 90 минут до его окончания.

Кроме того, в плане оптимизации персуазивного эффекта при изображении политика на страницах СМИ в период предвыборной кампании релевантна политкорректность речи участника коммуникативного действия, детерминированная в нарративе СМИ стремлением политиков не потерять часть своих избирателей из-за использования спорных и неоднозначных аксиологических оценок событий. В ходе предвыборной кампании Хилари Клинтон пыталась придерживаться политкорректного тона:

Obama feiert das bunte, multikulturelle Amerika – und betont, dass Clinton Einwanderer als “liebende Familien” sehe und nicht wie Trump als und “Kriminelle”. Der amerikanische Traum sei etwas, das keine Mauer aufhalten könne [13]. / Обама рад, что в период его правления сложилась пестрая, мультикультурная Америка, и подчеркивает стремление Клинтон видеть в эмигрантах «любящие семьи», а не «преступников», как Трамп. По словам Обамы, американская мечта не связана с возведением стен.

В процитированном выше примере встречаются политкорректные номинации эмигрантов (*bunte, multikulturelle Amerika* и *“liebende Familien”*) у демократов, к партии которых принадлежит Клинтон, противопоставленные неpolitкорректному обозначению указанной социальной группы у Трампа. В целях политкорректного описания текущей общественной реальности здесь также используется эвфемизм *Der amerikanische Traum sei etwas, das keine Mauer aufhalten* / *Американская мечта не связана с возведением стен*, имплицитно негативную оценку намерения политических противников, связанного с попытками отгородиться от соседних стран, в частности от Мексики.

Подводя итог нашим рассуждениям о специфике изображения политика в предвыборном нарративе прессы, отметим, что доминантными параметрами вербальной репрезентации личности рассматриваемого кандидата на пост президента США являются персонализация в ходе актуализации событийного контента, а также политкорректность и эвфемизация речи при вуалировании негативных сторон общественной жизни. Кроме того, в плане характеристики языковой личности политика и её презентации для целевой аудитории потенциальных избирателей релевантны оппозиция «своего» и «чужого» в процессе описания предвыборной политической борьбы и манипулятивная направленность посредством метафоризации как речи политика, так и высказываний журналиста о кандидате на пост президента, используемая в целях оптимизации воздействующего эффекта материалов в СМИ и формирующая определенный образ политика в глазах электората.

Список источников

1. **Анисимова Т. В.** Психологические условия эффективной презентации личности политика в СМИ // Прагмалингвистика и практика речевого общения. Ростов-на-Дону: ИПО ПИ ЮФУ, 2008. Вып. 2. С. 27-34.
2. **Будаев А. В., Чудинов А. П.** Зарубежная политическая лингвистика. Екатеринбург: УрГПУ, 2006. 252 с.
3. **Дементьева М. К.** Языковая личность политика // Вестник МГОУ. Русская филология. 2011. № 2. С. 72-78.
4. **Демьянков В. З.** Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: история и современные исследования: сб. науч. тр. / отв. ред. и сост. В. И. Герасимов, М. В. Ильин. М.: ИНИОН РАН, 2002. С. 32-43.
5. **Мальшев Д. А.** Коммуникативные стратегии и тактики презентации политика в теленовостях (на примере материалов Первого канала, НТВ и РЕН ТВ): дисс. ... к. филол. н. М., 2016. 214 с.
6. **Матвеева Г. Г., Самарина И. В., Селиверстова Л. Н.** Взаимосвязь языка и власти // Философия права. 2008. № 6. С. 90-95.
7. **Михалева О. Л.** Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. М.: Книжный дом «Либроком», 2009. 256 с.
8. **Огаренко Е. С.** Политические коммуникации. Одесса: Изд-во Одесск. нац. ун-та имени И. И. Мечникова, 2013. 176 с.
9. **Почепцов Г. Г.** Имиджология. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. 656 с.
10. **Цуцнева М. Г.** К вопросу о синкретизме языковой личности политика // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. 2015. № 1. С. 172-180.
11. **Шейгал Е. И.** Семиотика политического дискурса: дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2000. 431 с.
12. **Graff B.** Michael Moore erklärt, warum Donald Trump Präsident wird [Электронный ресурс] // Süddeutsche Zeitung. 26.07.2016. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/us-wahlen-michael-moore-erklart-warum-donald-trump-praesident-wird-1.3093645> (дата обращения: 26.10.2017).
13. **Kolb M.** Der Präsident als Cheerleader [Электронный ресурс] // Süddeutsche Zeitung. 28.07.2016. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/parteitag-der-demokraten-der-praesident-als-cheerleader-1.3098244> (дата обращения: 26.10.2017).
14. **Kolb M.** Hillary Clinton offiziell zur US-Präsidentschaftskandidatin gekürt [Электронный ресурс] // Süddeutsche Zeitung. 27.07.2016. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/us-wahl-hillary-clinton-offiziell-zur-us-praesidentschaftskandidatin-gekuert-1.3096513> (дата обращения: 26.10.2017).
15. **Kolb M.** Sanders: "Hillary Clinton muss die nächste US-Präsidentin werden" [Электронный ресурс] // Süddeutsche Zeitung. 26.07.2016. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/parteitag-der-demokraten-sanders-hillary-clinton-muss-die-naechste-us-praesidentin-werden-1.3094969> (дата обращения: 26.10.2017).
16. **Kolb M.** Trump setzt Verschwörungstheorien gezielt ein [Электронный ресурс] // Süddeutsche Zeitung. 04.08.2016. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/us-wahlkampf-trump-setzt-verschwoerungstheorien-gezielt-ein-1.3107270> (дата обращения: 26.10.2017).
17. **Obama warnt Demokraten vor voreiligem Optimismus** [Электронный ресурс] // Süddeutsche Zeitung. 16.08.2016. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/us-wahl-obama-warnt-demokraten-vor-voreiligem-optimismus-1.3122552> (дата обращения: 26.10.2017).
18. **Petersdorff W.** Clinton kündigt größtes Investitionsprogramm seit 1945 an [Электронный ресурс] // Frankfurter Allgemeine. 10.08.2016. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/clinton-will-groesstes-investitionsprogramm-seit-dem-zweiten-weltkrieg-14382054.html> (дата обращения: 26.10.2017).
19. **Petersdorff W.** Hillary und das liebe Geld [Электронный ресурс] // Frankfurter Allgemeine. 25.09.2016. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/hillary-kuemmete-sich-um-die-finanzielle-lage-des-hauses-clinton-14429260.html> (дата обращения: 26.10.2017).
20. **Republikanerinnen nennt Trump einen "verlogenen Demagogen"** [Электронный ресурс] // Frankfurter Allgemeine. 03.08.2016. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/hewlett-packard-managerin-republikanerinnen-nennt-trump-einen-verlogenen-demagogen-14369775.html> (дата обращения: 26.10.2017).
21. **Riesche S.** Bills Hillary [Электронный ресурс] // Frankfurter Allgemeine. 27.07.2016. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/parteitag-der-demokraten-bill-clintons-rede-zu-hillary-clinton-14359281.html> (дата обращения: 26.10.2017).
22. **Ripperger A.-L.** Clinton entdeckt ihre Wunderwaffe [Электронный ресурс] // Frankfurter Allgemeine. 29.09.2016. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/michelle-obama-macht-wahlkampf-fuer-hillary-clinton-14458818.html> (дата обращения: 26.10.2017).
23. **Ross A.** Donald hat immer recht [Электронный ресурс] // Frankfurter Allgemeine. 09.09.2016. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/amerika/jeffrey-lord-wird-dafuer-bezahlt-donald-trump-zu-verteidigen-14413001.html> (дата обращения: 26.10.2017).
24. **"Russland, wenn Du zuhörst..."** [Электронный ресурс] // Frankfurter Allgemeine. 27.07.2016. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/donald-trump-russland-wenn-du-zuhoerst-14360526.html> (дата обращения: 26.10.2017).
25. **Trump gibt zu, sich geirrt zu haben** [Электронный ресурс] // Süddeutsche Zeitung. 06.08.2016. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/us-wahl-trump-gibt-zu-sich-geirrt-zu-haben-1.3110603> (дата обращения: 26.10.2017).
26. **"Überhitzung": Hillary Clinton verlässt 9/11-Feier** [Электронный ресурс] // Süddeutsche Zeitung. 12.09.2016. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/us-praesidentschaftswahl-ueberhitzung-hillary-clinton-verlaesst-feier-1.3157751> (дата обращения: 26.10.2017).
27. **Werner K., Wetzel H.** Wie Trump und Clinton die USA verändern wollen [Электронный ресурс] // Süddeutsche Zeitung. 12.08.2016. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/us-wahlkampf-familien-foerdern-banker-bestrafen-1.3118905> (дата обращения: 26.10.2017).
28. **Wetzel H.** Die Demokraten verkörpern den Rest des amerikanischen Traums [Электронный ресурс] // Süddeutsche Zeitung. 28.07.2016. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/usa-die-demokraten-verkoerpern-den-rest-des-amerikanischen-traums-1.3098898> (дата обращения: 26.10.2017).
29. **Wetzel H.** Ein Provokateur schweigt [Электронный ресурс] // Süddeutsche Zeitung. 02.08.2016. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/us-wahlkampf-ein-provokateur-schweigt-1.3104658> (дата обращения: 26.10.2017).

**COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC PECULIARITIES
OF THE IMAGE OF HILLARY CLINTON'S ELECTION CAMPAIGN IN 2016
(BY THE MATERIAL OF THE GERMAN NEWSPAPERS)**

Milostivaya Aleksandra Ivanovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
North-Caucasus Federal University, Stavropol
k-translat@bk.ru

The article is devoted to the study of the election narrative about Hilary Clinton from the German newspapers for 2016. The observations over empiricism allow us to conclude that personalization in the course of actualization of eventual content, political correctness with the use of euphemisms for veiling problem situations, the opposition of "one's own" and "another's" in describing a political discourse, as well as metaphorical speech for increasing its persuasive effect are the dominant parameters of politician's personality representation.

Key words and phrases: pre-election narrative; Hilary Clinton; personalization of content; German newspaper; euphemism.

УДК 811.161.1:81'373.613

В статье рассматриваются научно-технические термины русского языка, заимствованные из иностранных языков. В работе дается краткая история вхождения иностранных заимствований в русский язык, морфологические особенности усвоения их русским языком, а также приводятся их группы по лексико-семантическим характеристикам. Автор приходит к выводу, что вхождение в русский язык иностранных заимствований стало основным фактором пополнения и дальнейшего развития научно-технической терминологии русского языка.

Ключевые слова и фразы: русский язык; заимствования; научно-техническая терминология; иностранные языки; элемент.

Мусина Гульнара Флюновна, к. филол. н.
Казанский государственный институт культуры
gulnara-2003@yandex.ru

**ИНОСТРАННЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ
ТЕРМИНОЛОГИИ РУССКОГО ЯЗЫКА**

Заимствование – это слово, которое вводится в язык из иностранного языка и используется в нём в качестве синонима для определения того или иного понятия. Это один из способов развития языка любого народа, так как язык быстро реагирует на потребности общества.

Заимствование является также одним из самых продуктивных способов терминообразования. Особенно это касается научно-технических терминов, которые в большинстве своем состоят из иностранных слов, так как наука по своей сути является интернациональной. Научно-техническая терминология русского языка также обогатилась новыми терминами благодаря заимствованиям из иностранных языков.

Большой вклад в изучение иностранных заимствований внесли такие ученые, как М. В. Ломоносов, Г. Пауль, Л. П. Крысин, Д. С. Лотте и другие.

Особое внимание заимствованиям уделял известный ученый, лингвист Д. С. Лотте. В своих трудах, вошедших в его одноименный труд под названием «Основы построения научно-технической терминологии», он подробно рассматривал проблемы состава и упорядочения технической терминологии. Наряду с вопросами стандартизации терминов, основное внимание он уделял проблемам перевода научно-технических терминов [5]. В своей работе под названием «Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов» Лотте рассматривал заимствования как потенциальный источник пополнения исконной терминологической лексики. Здесь он остановился и на способах заимствования терминов, поделив заимствованные термины на три вида: на оригинальные заимствования, на термины, состоящие из заимствуемых или уже заимствованных элементов, и на переводные заимствования [4].

Вхождение иностранных заимствований в русский язык имеет свою длинную историю, которая делится на несколько этапов [Там же].

Первые английские слова были занесены в русский язык русскими посланцами при дворе английских королей Елизаветы I и Якова, а также первыми английскими специалистами в области медицины, горного дела, кораблестроения, военного дела, которые активно внедряли английскую специальную терминологию. Причиной раннего заимствования английских слов являлась безусловная необходимость, с которой первые российские дипломаты сталкивались при составлении донесений московскому правительству.