




Е. В. Гуляева

Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Волгоград, Россия
ORCID ID: 0000-0003-1605-8576 

М. В. Макарова

Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Волгоград, Россия
ORCID ID: 0000-0002-8160-9517 

И. С. Никитина

Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Волгоград, Россия
ORCID ID: 0000-0002-2977-0178 

 **E-mail:** guevgenia@yandex.ru; makarova-mw@yandex.ru; ir-rina07@mail.ru.

Вербальные средства дискредитации образа политика в американском медиапространстве

АННОТАЦИЯ. Рассматриваются способы и приемы формирования негативного политического имиджа на примере статей о Д. Трампе в американских средствах массовой информации. Выявлены стратегии, наиболее часто используемые для дискредитации американского президента в СМИ: обвинение (прямое указание на совершенные политиком ошибки и критика его деятельности; манипулятивные тактики: использование мнения авторитетных лиц, так называемых экспертов; использование фраз и предложений, предвещающих удручающее будущее вследствие проводимой президентом политики), навешивание ярлыков (наделение Трампа наименованиями, как правило, негативными, например: расист — racist, сексист — sexist, лжец — liar, худший президент — the worst president), повторение одних и тех же идей, а именно уличение в связях с Россией (популярность стратегии связана с активным формированием в общественном сознании американских граждан негативного образа России), а также ирония и высмеивание (использование противоречий и противопоставлений; прием олицетворения; гиперболизация; языковая игра). Также были установлены и проанализированы вербальные средства реализации данных стратегий. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что в информационном поле американских СМИ имидж президента Д. Трампа имеет ярко выраженную отрицательную оценку. Описанные манипулятивные тактики и стратегии, применяемые в американских СМИ, обнаруживают нездоровую подачу информации, тем самым служат для формирования негативного общественного мнения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: язык СМИ; СМИ; средства массовой информации; журналистика; медиалингвистика; медиадикурс; медиатексты; американские СМИ; политический дискурс; речевая агрессия; политический имидж; языковая игра; ирония; стратегии манипуляции; общественное мнение; манипуляции сознанием; манипулятивное воздействие; политические деятели; политические образы.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Гуляева Евгения Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации, Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; 400131, Россия, Волгоград, ул. Гагарина, 8; e-mail: guevgenia@yandex.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Макарова Мария Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации, Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; 400131, Россия, Волгоград, ул. Гагарина, 8; e-mail: makarova-mw@yandex.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Никитина Ирина Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации, Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; 400131, Россия, Волгоград, ул. Гагарина, 8; e-mail: ir-rina07@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Гуляева, Е. В. Вербальные средства дискредитации образа политика в американском медиапространстве / Е. В. Гуляева, М. В. Макарова, И. С. Никитина // Политическая лингвистика. — 2020. — № 3 (81). — С. 61-67. — DOI 10.26170/pl20-03-06.

Политический дискурс всегда носит прагматический характер, поскольку одной из основных задач, стоящих перед политиком, является завоевание как можно большего числа голосов электората. В условиях конкурентной борьбы очень часто бывает

недостаточно только рациональных (логических) аргументов, служащих для убеждения. Поэтому в современную эпоху политических технологий и информационно-психологических войн [об этом см.: Сковородников, Колпина 2016: 40] получают широкое распро-

© Гуляева Е. В., Макарова М. В., Никитина И. С., 2020

странение все возможные инструменты воздействия на избирателей, манипулирования общественным мнением и сознанием. Можно констатировать тот факт, что реализация прагматических установок оппонентов сопровождается речевой агрессией во всех ее проявлениях и тиражируется средствами массовой информации в обществе [об этом см.: Шаховский 2019: 1—12; Сиротинина 2019: 43—44].

Кроме того, используя предложенную С. Н. Плотниковой терминологию, можно сделать вывод о том, что «дискурсивное конструирование», при котором репрезентируется не реальная, а сконструированная журналистом действительность, используется чаще всего для продвижения определенных политических взглядов и формирования у массового читателя установок в отношении различных социальных групп, государств, а также отдельных политических персон [Плотникова 2018: 50].

По мнению Е. Г. Борисовой, для современных средств массовой информации, являющихся орудием в информационных войнах, характерно такое явление, как «фрейминг — отражение реальности, формируемое лексическим значением всех составляющих какого-либо высказывания» [Борисова 2016: 63].

В представленной работе мы рассмотрели основные способы, используемые СМИ для дискредитации образа политика. В частности, нами выявлены и проанализированы вербальные средства, направленные на негативное освещение деятельности Д. Трампа в американском медиапространстве. Выбор политической персоны обусловлен, с одной стороны, показательным многообразием приемов и тактик, используемых СМИ в отношении американского президента, с другой — интересом к политической фигуре Дональда Трампа, славящегося ораторскими способностями и умением участвовать в конфликтных речевых ситуациях, а иногда и провоцировать их [Богатырев 2017: 4].

В большинстве работ, посвященных речевой агрессии в политическом и медийном дискурсе, внимание авторов сосредоточено на дискурсивном портрете политиков, умении вести диалог с журналистами, избирателями, выступать на дебатах. Отмечаются характерные для каждого деятеля тактики ведения спора, стратегии речевого поведения в конфликтных ситуациях. Однако проведенный нами контент-анализ популярных американских медиаизданий позволяет сделать вывод о том, что эксплицитные и имплицитные стратегии и тактики речевой

агрессии применяются также в отношении Д. Трампа и направлены на дискредитацию политика, формирование его негативного имиджа у избирателя.

Э. Н. Егорова, анализируя российские печатные издания, отмечает, что одной из самых сильных конфликтных стратегий речевого поведения является стратегия дискредитации, которая реализуется посредством различных тактик: обвинения, разоблачения, обнародования негативных фактов, оскорбления (косвенного оскорбления, когда пытаются «бросать тень на кого-либо»), намек, драматизации, иронии (насмешки, издевки) [Егорова 2015: 69—75].

Проведенный нами анализ позволил выделить стратегии, наиболее часто используемые для дискредитации американского президента в СМИ: обвинение, навешивание ярлыков, повторение одних и тех же идей, а также ирония и высмеивание. В ходе исследования были также установлены и проанализированы вербальные средства реализации данных стратегий.

1. Наиболее широко в СМИ применяется **стратегия обвинения**. На наш взгляд, самым простым способом дискредитации образа политика в глазах избирателей является прямое указание на совершенные им ошибки и критика его деятельности — подобное в отношении действующего президента часто наблюдается в американских СМИ:

Трамп предложил непопулярные законопроекты и политические меры, большинство из которых были отклонены либо палатой представителей, либо сенатом, либо судебной системой. Он разгневал множество людей, солгал общественности, раскрыл национальные тайны из-за своего тщеславия и, несмотря на то, что много говорил, не сдержал ни одного из своих (непопулярных) обещаний. — Trump has proposed unpopular bills and policies — most of which have been rejected by either the House, Senate, or the judicial system. He has angered plenty of people, lied to the public, disclosed national secrets in order to brag, and, despite talking a lot, has backed up none of his (unpopular) promises [O'Conner URL]. Для усиления негативного ощущения у читателя автор статьи использует гиперболизированные выражения, утверждая, что президент **разгневал множество людей, не сдержал ни одного из своих обещаний**, а также эпитет: **непопулярные законопроекты, непопулярные обещания**, который больше отражает отношение самого автора к деятельности Трампа, а не неоспоримый факт.

Следует отметить, что немногочисленные позитивные статьи о политике Д. Трампа

непрерывно встречают опровержение и волну критики со стороны СМИ. Так, например, на сайте Белого дома было опубликовано сообщение о решении Трампа в отношении автомобильной политики: *Президент Дональд Трамп делает Америку лучшей страной в мире по производству и покупке автомобилей <...>: администрация Трампа предпринимает меры, чтобы сделать американские автомагистрали более безопасными, а наши автомобили — более доступными.* — *President Donald J. Trump is Making America the Best Country in the World to Build and Buy Cars (...): The Trump Administration is taking action to make America's highways safer and our cars more affordable* [President Donald J. Trump is Making America the Best Country in the World to Build and Buy Cars URL]. Однако данное сообщение было раскритиковано большинством СМИ.

Чтобы поставить под сомнение целесообразность политики президента и убедить адресата в несостоятельности принимаемых Трампом решений, авторы статей прибегают к следующим манипулятивным тактикам:

– **использование мнения авторитетных лиц**, так называемых экспертов: *...эксперты отрасли говорят, что политика президента Трампа может в конечном итоге сделать американскую автомобильную промышленность намного менее конкурентоспособной в мире, который движется к более экономичным автомобилям.* — *...industry experts say that President Trump's policy could ultimately make the American car industry much less competitive in a world that is moving towards more fuel-efficient vehicles;*

– **использование фраз и предложений, предвещающих удручающее будущее вследствие проводимой президентом политики**: *...эта политика в конечном счете станет „катастрофой для инновационных зеленых рабочих мест в США“ и потенциально оставит американских производителей позади Китая, который вкладывает значительные средства в электромобили.* — *...the policy will ultimately be a “disaster for having innovative green jobs in the U.S.” and potentially leave the U.S. manufacturers behind China, which is investing heavily in electric cars;*

Губернатор Калифорнии Гэвин Ньюсом пообещал принять законные меры против изменений: *„Я уверен, что в конце концов мы победим. Это займет годы, годы и годы, больше неопределенности, больше беспокойства“.* — *California Gov. Gavin Newsom has promised to take legal action against the changes: “I’m confident we will prevail eventually. It will take years and years and years,*

more uncertainty more anxiety.

2. Второй популярной стратегией является **навешивание ярлыков**. Американские СМИ наделяют Д. Трампа различными наименованиями, в абсолютном своем большинстве негативными, порой грубыми и не всегда подкрепленными фактами. Среди самых частотных характеристик американского президента можно выделить следующие:

– **расист («Racist»)**: *Президент Трамп — ужасный расист / President Trump is a horrendous racist* [Milibank 2019]; *Расист в Белом доме / A Racist in the White House* [Remnick 2019]; *Фирменный ярлык, который вызывает ярость Трампа: „расист, расист, расист“ / The brand label that stokes Trump's fury: “Racist, racist, racist”* [Rucker, Parker 2019];

– **сексист («Sexist»)**: *Берни Сандерс назвал президента Трампа расистом, сексистом, гомофобом и религиозным фанатиком. / Bernie Sanders calls Pres. Trump ‘a racist, a sexist, a homophobe and a religious bigot’* [Chasarik 2019]; *Расист, сексист, гомофоб, ксенофоб, исламофоб — называйте, как хотите / The racist, sexist, homophobic, xenophobic, Islamophobic — you name it* [Ford 2019];

– **лжец («Liar»)**: *Он демагог, ксенофоб, сексист, невежда и лжец / He is a demagogue, a xenophobe, a sexist, a know-nothing, and a liar* [Erps 2019]; *...Трамп, главный лжец нации... / ... Trump, the nation's liar in chief... [Robinson 2019]; Берни Сандерс назвал Трампа „патологическим лжецом“ / Sen. Bernie Sanders slams Trump as “pathological liar”* [Edelman 2020];

– **худший президент («The worst president»)**: *Многие люди находятся под впечатлением, что Дональд Трамп худший президент за всю историю, и, честно говоря, у них есть веские основания так думать. / Many people are under the impression that Donald Trump is the worst president ever, and, in all honesty, they have good reason to feel that way* [O’Conner URL]; *Трамп входит в историю как худший президент из когда-либо бывших. / ...Trump goes down in history as the worst president ever* [Collins 2019].

Американские СМИ нередко употребляют инвективную лексику в отношении американского президента, что придает дополнительную экспрессию и усиливает негативный образ Трампа, складывающийся в сознании читателей: *A dreadful leader plus a greedy crook / Ужасный лидер плюс жадный мошенник* [Collins 2019].

3. Стратегия **уличения в связях с Россией**.

«Связи с Россией» — одно из самых

распространенных обвинений в отношении Трампа, которое можно встретить в американском медиапространстве. СМИ США активно формируют в общественном сознании своих граждан негативный образ России. Безусловно, президент, имеющий связи со страной, предстающей в новостных сообщениях в виде «политического врага» Америки, будет вызывать неодобрение и недовольство общественности. Более того, американские СМИ регулярно повторяют новостные сообщения о связях Трампа с Россией и российской поддержке кандидатуры действующего президента на предстоящих выборах. Постоянное повторение одних и тех же идей регулярно используется СМИ как один из основных инструментов воздействия на адресата. Этот способ помогает закрепить в сознании аудитории необходимую для отправителя информацию, навязать выгодную точку зрения. По мнению психологов, постоянное повторение идентичных идей в СМИ формирует стереотипное мышление у целевой аудитории, заставляет адресата думать в заданном направлении.

Так, например, CNN выпускает новостные сообщения о связях Д. Трампа с Россией ежедневно, иногда по несколько раз в день:

● **21 февраля 2020:** *...разведывательное сообщество считает, что Россия уже предпринимает шаги по вмешательству в выборы 2020 года с целью помочь президенту Дональду Трампу выиграть... / ... the intelligence community believes Russia is already taking steps to interfere in the 2020 election with the goal of helping President Donald Trump win...* [Acosta, Cohen, Bash, Herb 2020];

● **22 февраля 2020:** *В то время как разведывательное сообщество предупредило о вмешательстве России, президент обвинил демократов в организации новой охоты на ведьм. / While the intelligence community he oversees has warned of Russian interference, the President accused Democrats of ginning up a new witch hunt* [Wolf 2020];

● **23 февраля 2020:** *Разведывательное сообщество США пришло к выводу, что Россия вмешается в выборы 2020 года и что Россия рассматривает Трампа как лидера, с которым они могут работать. / The US intelligence community has assessed that Russia is interfering in the 2020 election and has separately assessed that Russia views Trump as a leader they can work with* [Diamond, Cohen 2020].

4. Ирония, высмеивание, сарказм. Для достижения своей коммуникативной задачи — дискредитации деятельности президента США в глазах общественности — аме-

риканские журналисты часто отдают предпочтение использованию иронии и даже сарказма в новостных сообщениях о Д. Трампе.

Проанализированный материал позволяет выделить различные стилистические приемы и изобразительно-выразительные средства языка, лежащие в основе ироничной критики американских СМИ.

Одним из распространенных способов выражения иронии является использование противоречий и противопоставлений, как в следующем примере: *...есть вещи, которые Трамп **сделал успешно** — например, **разрушил** Агентство по охране окружающей среды, снял защиту для ЛГБТ-американцев, **попытался угрозами заставить** других политиков, штаты и города следовать своей политике. / ...there are the things Trump **did successfully do** — like devastate the Environmental Protection Agency, remove protections for LGBTQA Americans, and attempt to bully other politicians, states, and cities into following his policies* [O’Conner URL].

В данном примере совершенно очевиден речевой парадокс. Словосочетанию **сделал успешно** противоречат негативно окрашенные глагольные выражения (*разрушил, снял защиту, попытался угрозами заставить*), что не оправдывает ожидания адресата увидеть информацию о позитивной политике американского лидера и в очередной раз убеждает читателя в несостоятельности Трампа в качестве президента США.

В следующем примере для достижения комического эффекта авторы используют **прием олицетворения**:

Война Трампа с туалетами (а также раковинами, душем и посудомоечными машинами): борьба Трампа с давлением воды является частью общей войны, которую Трамп вел против неодушевленных объектов — от ветряных мельниц до лампочек — на протяжении всего своего президентства. / Donald Trump’s war on toilets (and sinks and showers and dishwashers): Trump’s war on water pressure is of a piece with other battles he has fought against inanimate objects during his presidency — from windmills to lightbulbs.

Гиперболизацию (*одержимость Трампа туалетами*) использует автор следующего отрывка из статьи, акцентируя внимания читателя на том, что политические интересы американского президента сосредоточены вокруг несущественных и второстепенных проблем: *Нынешняя одержимость Трампа туалетами, раковинами, душевыми и посудомоечными машинами (О боже!) зародилась, кажется, на круглом столе с владельцами малого бизнеса в Белом доме в декабре. / The beginning of Trump’s current*

obsession in toilets, sinks, showers and dish-washers (oh my!) appears to be at a White House roundtable with small business owners in December.

Языковая игра использована автором следующего фрагмента как прием для высмеивания политика: сначала он обвиняет Трампа в краже денег из фонда, но потом фразой „украл“ — это довольно жестко будто признает свою ошибку, тем самым создавая эффект обманутых ожиданий у читателей, надеющихся увидеть оправдание действий президента: *Трамп выложил 2 миллиона долларов, которые он украл из своего фонда. Ладно, „украл“ — это довольно жестко. Как бы вы назвали то, если бы кто-то основал благотворительный фонд, а затем использовал большую часть пожертвований других людей, чтобы купить свои портреты — один высотой в шесть футов, — купить спортивные сувениры и оплатить юридические счета за свой частный бизнес? Все еще жду этого слова... / Trump has coughed up \$2 million to repay money he stole from his foundation O.K., “stole” is pretty harsh. What would you call it if somebody established a charity and then used a large chunk of other people’s donations to buy portraits of himself — one six feet tall — purchase sports memorabilia and pay off legal settlements for his private businesses? Still waiting for the word... [Collins 2019].*

Таким образом, проведенный нами анализ позволяет сделать вывод о том, что в информационном поле американских СМИ имидж президента Д. Трампа носит ярко выраженную отрицательную оценку. В ходе проведенного исследования были выделены стратегии и тактики, при помощи которых формируется негативный образ политика: навешивание ярлыков, обвинение, высмеивание, намеренное многократное транслирование одной и той же информации по разным каналам с целью формирования определенного мнения в обществе. Вербализация этих стратегий осуществляется при помощи стилистически сниженной лексики или прямых оскорблений (лжец, худший президент, расист и т. д.). Описанные манипулятивные тактики и стратегии, применяемые в американских СМИ, обнаруживают неэтичную подачу информации, тем самым служат для формирования негативного общественного мнения.

ИСТОЧНИКИ

1. Acosta, J. Russia is looking to help Trump win in 2020, election security official told lawmakers / Jim Acosta, Zachary Cohen, Dana Bash, Jeremy Herb. — Text : electronic // CNN. — 2020. — 21 Feb. — URL: <https://edition.cnn.com/2020/02/20/politics/trump-russia-intelligence-2020/index.html>.
2. Chasarik, K. Bernie Sanders calls Pres. Trump 'a racist, a

sexist, a homophobe and a religious bigot' / Krisann Chasarik. — Text : electronic // ABC News. — 2019. — 3 June. — URL: <https://abc7news.com/politics/sanders-calls-trump-racist-sexist-homophobe-religious-bigot/5326904/>.

3. Collins, G. Let Trump Have a Miserable Little Christmas / Gail Collins. — Text : electronic // The New York Times. — 2019. — 11 Dec. — URL: <https://www.nytimes.com/2019/12/11/opinion/trump-worst-president.html>.

4. Diamond, J. US intelligence briefer appears to have overstated assessment of 2020 Russian interference / Jeremy Diamond, Zachary Cohen. — Text : electronic // CNN. — 2020. — 23 Feb. — URL: <https://edition.cnn.com/2020/02/23/politics/intelligence-briefer-russian-interference-trump-sanders/index.html>.

5. Edelman, A. Sen. Bernie Sanders slams Trump as 'pathological liar' / Adam Edelman. — Text : electronic // NBC News. — 2020. — 10 Jan. — URL: <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/sen-bernie-sanders-slams-trump-pathological-liar-n1113416>.

6. Epps, G. The Self-Pardoning President / Garrett Epps. — Text : electronic // The Atlantic. — 2019. — 13 Jan. — URL: <https://www.theatlantic.com/unthinkable/#article-group-10>.

7. Ford, M. Trump and His Deplorables / Matt Ford. — Text : electronic // The New Republic. — 2019. — 16 July. — URL: <https://newrepublic.com/article/154481/trump-racist-tweet-alex-andria-ocasio-cortez-ilhan-omar>.

8. Milibank, D. Trump is a racist. Democrats should stop calling him one / D. Milibank. — Text : electronic // The Washington Post. — 2019. — 14 Sept. — URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/trump-is-a-racist-democrats-should-stop-calling-him-one/2019/09/13/991881da-d63a-11e9-9343-40db57cf6abd_story.html.

9. O’Conner, M. Is Donald Trump the Worst President Ever? / Miranda O’Conner. — Text : electronic // Swamp. — URL: <https://vocal.media/theSwamp/is-donald-trump-the-worst-president-ever>.

10. President Donald J. Trump is Making America the Best Country in the World to Build and Buy Cars. — 2019 Sept. — URL: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/president-donald-j-trump-making-america-best-country-world-build-buy-cars/>. — Text : electronic.

11. Remnick, D. A Racist in the White House / D. Remnick. — Text : electronic // The New Yorker. — 2019. — 16 July. — URL: <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/a-racist-in-the-white-house-donald-trump-tweets-ocasio-cortez-tlaib-om-ar-pressley>.

12. Robinson, E. To lie or not to lie. The answer is easy for the GOP / Eugene Robinson. — Text : electronic // The Washington Post. — 2019. — 14 Jan. — URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/trump-and-the-gop-are-harnessing-the-power-of-lies/2020/01/13/5fd9bd8-3642-11ea-9541-9107303481a4_story.html.

13. Rucker, P. The brand label that stokes Trump’s fury: ‘Racist, racist, racist’ / Philip Rucker, Ashley Parker. — Text : electronic // The Washington Post. — 2019. — 11 Aug. — URL: https://www.washingtonpost.com/politics/the-brand-label-that-stokes-trumps-fury-racist-racist-racist/2019/08/11/fd5573d2-bad9-11e9-b3b4-2bb69e8c4e39_story.html.

14. Wolf, Z. B. Russian meddling was out of a spy novel in 2016. It’s turning 2020 into a horror movie // Zachary B. Wolf. — Text : electronic // CNN. — 2020. — 22 Feb. — URL: <https://edition.cnn.com/2020/02/22/politics/what-matters-february-21/index.html>.

ЛИТЕРАТУРА

15. Богатырев, В. Р. Стратегия дискредитации как способ реализации речевой агрессии и ее роль в формировании дискурсивного портрета Дональда Трампа (на материале выступлений Д. Трампа в ходе предвыборной кампании 2016 года) / В. Р. Богатырев. — Текст : непосредственный // Гуманитарный трактат. — 2017. — № 12. — С. 4—8.
16. Борисова, Е. Г. Лексическая номинация в информационных войнах / Е. Г. Борисова. — Текст : непосредственный // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». — 2016. — № 1. — С. 61—65.
17. Егорова, Э. Н. Речевая агрессия и стратегия дискредитации (на примере анализа газетных публикаций) / Э. Н. Егорова. — Текст : непосредственный // Язык и текст. —


2015. — Т. 2. — № 3. — С. 69—75.

18. Плотникова, С. Н. Дискурсивное конструирование России в современных западных СМИ / С. Н. Плотникова. — Текст : непосредственный // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». — 2018. — № 1. — С. 50—59.

19. Сиротинина, О. Б. Факторы, влияющие на эффективность коммуникации / О. Б. Сиротинина. — Текст : непосредственный // Экология языка и коммуникативная практика. — 2019. — № 1. — С. 39—47.


E. V. Gulyaeva

Volgograd Institute of Management – Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Volgograd, Russia

ORCID ID: 0000-0003-1605-8576 


M. V. Makarova

Volgograd Institute of Management – Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Volgograd, Russia

ORCID ID: 0000-0002-8160-9517 

I. S. Nikitina

Volgograd Institute of Management – Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Volgograd, Russia

ORCID ID: 0000-0002-2977-0178 

 **E-mail:** guevgenia@yandex.ru; makarova-mw@yandex.ru; ir-rina07@mail.ru.

Verbal Means of Discrediting the Image of a Politician in the Media Space of the USA

ABSTRACT. *The article deals with the methods and techniques of formation of a negative political image on the basis of the articles about D. Trump in American mass media. The authors identify the strategies which are more often used to discredit the US President in mass media: blaming (direct indication of mistakes made by the president and criticism of his activity; manipulative tactics: reference to the opinion of competent persons – the so called experts; use of phrases and sentences predicting dismal future as a result of the policy pursued by the president), labeling (giving Trump names with negative connotations, for example: racist, sexist, liar, the worst president), reiteration of the same ideas, and specifically those disclosing ties with Russia (the popularity of the strategy is associated with the active formation of the negative image of Russia in the social consciousness of American citizens), as well as irony and ridicule (use of contradictions and antitheses; the technique of personification; hyperbolization; language game). The article also determines and analyzes the verbal means of realization of these strategies. The analysis carried out makes it possible to make the conclusion that the image of President Trump in the information space of American mass media has a saliently negative evaluation. The manipulative strategies and practices described, used in American mass media, demonstrate non-ethical presentation of information and thus serve the purpose of formation of a negative public opinion.*

KEYWORDS: *mass media language; mass media; journalism; media linguistics; media discourse; media texts; mass media in the USA; political discourse; verbal aggression; political image; language game; irony; manipulation strategies; public opinion; manipulation of consciousness; manipulative impact; politicians; political images.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Gulyaeva Evgeniya Vyacheslavovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Department of Linguistics and Intercultural Communication, Volgograd Institute of Management-branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Volgograd, Russia.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Makarova Mariya Valer'evna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Linguistics and Intercultural Communication, Volgograd Institute of Management-branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Volgograd, Russia.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Nikitina Irina Sergeevna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Linguistics and Intercultural Communication, Volgograd Institute of Management-branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Volgograd, Russia.*

FOR CITATION: *Gulyaeva, E. V. Verbal Means of Discrediting the Image of a Politician in the Media Space of the USA / E. V. Gulyaeva, M. V. Makarova, I. S. Nikitina // Political Linguistics. — 2020. — No 3 (81). — P. 61-67. — DOI 10.26170/pl20-03-06.*

MATERIALS

1. Acosta, J. Russia is looking to help Trump win in 2020, election security official told lawmakers / Jim Acosta, Zachary Cohen, Dana Bash, Jeremy Herb. — Text : electronic // CNN. — 2020. — 21 Feb. — URL: <https://edition.cnn.com/2020/02/20/politics/trump-russia-intelligence-2020/index.html>.

2. Chasarik, K. Bernie Sanders calls Pres. Trump 'a racist, a sexist, a homophobe and a religious bigot' / Krisann Chasarik. —

20. Сковородников, А. П. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия / А. П. Сковородников, Г. А. Колпина. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2016. — № 1 (55). — С. 42—50.

21. Шаховский, В. И. Современные СМИ: ответственность журналиста / В. И. Шаховский. — Текст : непосредственный // Экология языка и коммуникативная практика. — 2019. — № 1. — С. 1—12.

Text : electronic / ABC News. — 2019. — 3 June. — URL: <https://abc7news.com/politics/sanders-calls-trump-racist-sexist-homophobe-religious-bigot/5326904/>.

3. Collins, G. Let Trump Have a Miserable Little Christmas / Gail Collins. — Text : electronic // The New York Times. — 2019. — 11 Dec. — URL: <https://www.nytimes.com/2019/12/11/opinion/trump-worst-president.html>.

4. Diamond, J. US intelligence briefer appears to have over-

stated assessment of 2020 Russian interference / Jeremy Diamond, Zachary Cohen. — Text : electronic // CNN. — 2020. — 23 Feb. — URL: <https://edition.cnn.com/2020/02/23/politics/intelligence-briefer-russian-interference-trump-sanders/index.html>.

5. Edelman, A. Sen. Bernie Sanders slams Trump as 'pathological liar' / Adam Edelman. — Text : electronic // NBC News. — 2020. — 10 Jan. — URL: <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/sen-bernie-sanders-slams-trump-pathological-liar-n1113416>.

6. Epps, G. The Self-Pardoning President / Garrett Epps. — Text : electronic // The Atlantic. — 2019. — 13 Jan. — URL: <https://www.theatlantic.com/unthinkable/#article-group-10>.

7. Ford, M. Trump and His Deplorables / Matt Ford. — Text : electronic // The New Republic. — 2019. — 16 July. — URL: <https://newrepublic.com/article/154481/trump-racist-tweet-alexandria-ocasio-cortez-ilhan-omar>.

8. Milibank, D. Trump is a racist. Democrats should stop calling him one / D. Milibank. — Text : electronic // The Washington Post. — 2019. — 14 Sept. — URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/trump-is-a-racist-democrats-should-stop-calling-him-one/2019/09/13/991881da-d63a-11e9-9343-40db57cf6abd_story.html.

9. O'Conner, M. Is Donald Trump the Worst President Ever? / Miranda O'Conner. — Text : electronic // Swamp. — URL: <https://vocal.media/theSwamp/is-donald-trump-the-worst-president-ever>.

10. President Donald J. Trump is Making America the Best Country in the World to Build and Buy Cars. — 2019 Sept. — URL: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/president-donald-j-trump-making-america-best-country-world-build-buy-cars/>. — Text : electronic.

11. Remnick, D. A Racist in the White House / D. Remnick. — Text : electronic // The New Yorker. — 2019. — 16 July. — URL: <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/a-racist-in-the-white-house-donald-trump-tweets-ocasio-cortez-tlaib-omar-pressley>.

12. Robinson, E. To lie or not to lie. The answer is easy for the GOP / Eugene Robinson. — Text : electronic // The Washington Post. — 2019. — 14 Jan. — URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/trump-and-the-gop-are-harnessing-the-power-of-lies/2020/01/13/5fdb9bd8-3642-11ea-9541-9107303481a4_story.html.

13. Rucker, P. The brand label that stokes Trump's fury: 'Racist, racist, racist' / Philip Rucker, Ashley Parker. — Text : electronic // The Washington Post. — 2019. — 11 Aug. — URL: https://www.washingtonpost.com/politics/the-brand-label-that-stokes-trumps-fury-racist-racist-racist/2019/08/11/fd5573d2-bad9-11e9-b3b4-2bb69e8c4e39_story.html.

14. Wolf, Z. B. Russian meddling was out of a spy novel in 2016. It's turning 2020 into a horror movie // Zachary B. Wolf. — Text : electronic // CNN. — 2020. — 22 Feb. — URL: <https://edition.cnn.com/2020/02/22/politics/what-matters-february-21/index.html>.

REFERENCES

15. Bogatyrev, V. R. Discrimination Strategy as a Way of Im-

plementing Speech Aggression and its Role in the Formation of a Discursive Portrait of Donald Trump (based on D. Trump's speeches during the 2016 election campaign) / V.R. Bogatyrev. — Text : unmediated // Humanitarian Treatise. — 2017. — No. 12. — P. 4—8. [Strategiya diskreditatsii kak sposob realizatsii recevoy agressii i ee rol' v formirovani diskursivnogo portreta Donal'da Trampa (na materiale vystupleniy D. Trampa v khode predvybornoy kampanii 2016 goda) / V. R. Bogatyrev. — Tekst : neposredstvennyy // Gumanitarnyy traktat. — 2017. — № 12. — S. 4—8]. — (In Rus.)

16. Borisova, E. G. Lexical Nomination in Information Wars / E. G. Borisova. — Text : unmediated // Vestnik MGPU. Series "Philology. Theory of language. Language education". — 2016. — No. 1. — P. 61—65. [Leksicheskaya nominatsiya v informatsionnykh voynakh / E. G. Borisova. — Tekst : neposredstvennyy // Vestnik MGPU. Seriya «Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovo obrazovanie». — 2016. — № 1. — S. 61—65]. — (In Rus.)

17. Egorova, E. N. Speech Aggression and the Strategy of Discredit (on the example of analysis of newspaper publications) / E. N. Egorova. — Text : unmediated // Language and Text. — 2015. — Vol. 2. — No. 3. — P. 69—75. [Rechevaya agressiya i strategiya diskreditatsii (na primere analiza gazetnykh publikatsiy) / E. N. Egorova. — Tekst : neposredstvennyy // Yazyk i tekst. — 2015. — T. 2. — № 3. — S. 69—75]. — (In Rus.)

18. Plotnikova, S. N. Discursive Construction of Russia in Modern Western Media / S. N. Plotnikova. — Text : unmediated // Bulletin of MGPU. Series "Philology. Theory of Language. Language Education". — 2018. — No. 1. — P. 50—59. [Diskursivnoe konstruirovaniye Rossii v sovremennykh zapadnykh SMI / S. N. Plotnikova. — Tekst : neposredstvennyy // Vestnik MGPU. Seriya «Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovo obrazovanie». — 2018. — № 1. — S. 50—59]. — (In Rus.)

19. Sirotinina, O. B. Factors Affecting the Effectiveness of Communication / O. B. Sirotinina. — Text : unmediated // Ecology of Language and Communicative Practice. — 2019. — No. 1. — P. 39—47. [Faktory, vliyayushchie na effektivnost' kommunikatsii / O. B. Sirotinina. — Tekst : neposredstvennyy // Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika. — 2019. — № 1. — S. 39—47]. — (In Rus.)

20. Skovorodnikov, A. P. Linguistics of the Information-psychological War: to the Justification and Definition of the Concept / A. P. Skovorodnikov, G. A. Kolpina. — Text : unmediated // Political Linguistics. — 2016. — No. 1 (55). — P. 42—50. [Lingvistika informatsionno-psikhologicheskoy voyny: k obosnovaniyu i opredeleniyu ponyatiya / A. P. Skovorodnikov, G. A. Kolpina. — Tekst : neposredstvennyy // Politicheskaya lingvistika. — 2016. — № 1 (55). — S. 42—50]. — (In Rus.)

21. Shakhovskiy, V. I. Modern Media: the Responsibility of a Journalist / V. I. Shakhovskiy. — Text : unmediated // Ecology of Language and Communicative Practice. — 2019. — No. 1. — P. 1—12. [Sovremennye SMI: otvetstvennost' zhurnalista / V. I. Shakhovskiy. — Tekst : neposredstvennyy // Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika. — 2019. — № 1. — S. 1—12]. — (In Rus.)