

МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ ПОЛИТИКА В ПРЕДВЫБОРНОЙ БОРЬБЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ МАСС-МЕДИА)

В статье рассматриваются особенности презентации медиаобраза политика в предвыборной борьбе, изучаются тактики коммуникативной стратегии самопрезентации на материале предвыборной речи А. Лашета в январе 2021 года, анализируется роль коммуникативной стратегии самопрезентации в предвыборной политической борьбе, особенности ее реализации в речи Армина Лашета, а также ее роль в развитии медийного образа политика. Материалом послужили немецкоязычные электронные СМИ, сетевой дискурс и блоги как важный компонент медийной коммуникации.

Ключевые слова: *медийный дискурс ФРГ, медиаобраз политика, медийный имидж политика, самопрезентация политиков; коммуникативные стратегии; коммуникативные тактики; стратегии самопрезентации.*

Выборы–2021 в Германии проходили под знаком чрезвычайно важного события – добровольного ухода с политической арены Ангелы Меркель, в течение шестнадцати лет возглавлявшей правительство Германии и являющейся одним из наиболее видных политиков 21 века. Кандидатом консервативного блока ХДС/ХСС стал Армин Лашет. Но результат выборов в 24,1% является худшим за всю историю партийного блока, который на 13 из 19 выборов в бундестаг получал больше 40% и ни разу – меньше 30%. Всю вину за оглушительное поражение Армин Лашет взял на себя.

В СМИ и в социальных сетях вся предвыборная кампания 2021 года вызвала бурные дискуссии. Журналисты и блогеры подсчитывали проколы и ошибки Лашета, однако основной тезис дискуссии очень точно выразил автор статьи под заголовком: „Laschets nächster Gegner ist sein eigenes Image“ («Ближайший противник Лашета это его собственный имидж»).

Каков политический имидж Армина Лашета? Как позиционирует себя сам политик и как представляют его электорату массмедиа?

Сегодня СМИ являются, как известно, главным инструментом проведения предвыборных кампаний – о кандидатах и их программах избиратели узнают из газет, журналов, телевизионных программ, при этом СМИ не просто информируют о происходящем, но и представляют собственную интерпретацию событий.

Выбирая тему обсуждаемой ситуации, структуру построения текста, определенные лексические и синтаксические приемы, автор речевого политического сообщения эксплицитно и имплицитно воздействует непосредственно на его понимание адресатом, реализуя важнейшую функцию СМИ как дискурсивной системы – формирование в социуме определенного отношения к тем или иным политическим событиям и такой их оценки, которая необходима коммуникатору. Таким образом, СМИ ежедневно производящие и передающие политические сообщения являются действенным инструментом формирования общественного мнения, влияния и речевого манипулирования, что особенно ярко проявляется в предвыборный период [Лукьянова 2011: 7].

Армин Лашет – премьер-министр самой густонаселенной федеральной земли ФРГ – Северного Рейна-Вестфалии. Был избран председателем ХДС в середине января 2021 года, а в апреле номинирован на пост канцлера от блока, вырвав победу у более популярного премьер-министра Баварии и лидера ХСС Маркуса Зёдера. Христианин и консерватор, сын шахтера из Ахена, Лашет позиционировал себя как преемника Меркель и обещал продолжить ее курс после прихода к власти.

В массмедийном дискурсе Армин Лашет предстает как человек нерешительный, ein Zauderer, ср.:

Es ist ein Bild, das so mancher Parteifreund schon länger von Laschet hat: das eines Zauderers. Laschet gilt als nett, bei Auftritten wirkt er gemütlich, lächelt milde <...>. Er wirkt oft unentschieden. Dabei wünschen sich viele Menschen in der Krise einen, der sagt, wo es lang geht. Jede Eindeutigkeit bringt für die Menschen Entlastung. Wenn Laschet öffentlich seine Zweifel und Unsicherheit kundtut, mag

das zwar ehrlich sein – es bewirkt aber eher das Gegenteil [Maria Fieder].

Долгое время СМИ тиражировали и имидж Лашета – противника жестких мер против коронавируса („Lockerer“). Он выступал за скорейшее снятие ограничений, что вызвало критику Ангелы Меркель. СМИ видели причину такой позиции не в последнюю очередь в конкурентной борьбе с Маркусом Зедером, премьер-министром земли Бавария, выступавшим скорее за локдаун:

Der Ministerpräsident selbst ließ nicht ab von seiner Exit-Mission. Denn Laschet, der Lockerer, sah in diesen Forderungen wohl auch die Möglichkeit zur Abgrenzung von Söder, dem Bremser.

Seit Beginn der Krise konkurrieren die Ministerpräsidenten von Nordrhein-Westfalen und Bayern um das bessere Krisenmanagement, um die bessere Ausgangsposition im Rennen um das Kanzleramt [Dorthe Ferber].

Но для Лашета эта конфронтация закончилась негативным результатом, проявившимся в резко отрицательной критике его кризисного управления населением, при этом его заподозрили в предвыборном популизме (Geltungssucht):

Laschet wird ausgebremst und erntet einen Shitstorm. Denn bekanntlich kam alles anders: Die Kanzlerin bremste Laschets Lockerungen aus, auch die schnelle Schulöffnung. Laschet konnte gerade noch gesichtswahrend versichern, dass in NRW Schulen wenigstens für ein paar Schüler der Abschlussklassen geöffnet werden.

Äußerungen, die ihm sofort einen Shitstorm von Schülern und Jungwählern einbrachte. Laschets "Lockerungs-Kampagne" endet vorerst mit viel Kritik und reichlich Spott – da habe sich wohl einer mit akuter Geltungssucht infiziert [Dorthe Ferber].

На фоне такого не слишком положительного медийного образа Армин Лашет тем не менее был выбран председателем партии ХДС, а затем выдвинут кандидатом в канцлеры от партии ХДС/ХСС. Для многих эта победа была неожиданной, при этом успех политологи и журналисты видят в удачно выстроенной предвыборной речи Армина Лашета.

Рассматривая предвыборную речь в качестве самостоятельного вида политического дискурса, исследователи усматривают ее специфичность в двойственном характере презентации: письмен-

ном, поскольку политик использует подготовленный текст, и устным – текст речи политик произносит перед избирателями. Таким образом, политик как автор предвыборной речи должен уже на стадии подготовки текста речи определиться с коммуникативными стратегиями, которые сформируют «определённую направленность (его) речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации и тактики как конкретного шага в реализации стратегии <...>» [Паршина 2005: 5]. Как известно, цель предвыборной речи политика – завоевать доверие избирателей и получить электоральное преимущество. Решение этой задачи во многом зависит от умения создать положительное впечатление и вызвать доверие к себе как политику. Для достижения желаемого результата в условиях политического соперничества одной из наиболее значимых коммуникативных стратегий становится стратегия самопрезентации.

О.Н. Паршина определяет самопрезентацию как эмоциональную «самоподачу» оратора, косвенную демонстрацию психических качеств его личности для формирования определенного впечатления о нем самом и о его целях [Паршина 2005: 8]. Создание положительного впечатления об адресанте актуализирует доверие аудитории к говорящему.

Реализация стратегии самопрезентации осуществляется с помощью ряда тактик, которые О.Н. Паршина группирует в зависимости от частотности употребления: 1) тактики, употребляемые всеми политиками: отождествления, солидаризации с адресатом, тактика создания «своего круга», тактика дистанцирования; 2) тактики, употребляемые рядом политиков: тактика нейтрализации негативного представления о себе, тактика гипертрофирования «я-темы», тактика акцентирования положительной информации; 3) тактики, употребляемые лишь отдельными политиками: тактика эпатирования, тактика насмешки [Там же].

В оценке речи Лашета единодушны практически все СМИ Германии, это была, возможно, лучшая речь в его жизни, неожиданно эмоциональная и убедительная:

Armin Laschet dagegen hat wie Annegret Kramp-Karrenbauer 2018 mit einer emotionalen, persönlichen Rede überrascht. Er gibt den Johannes Rau der CDU: Versöhnen statt Spalten. Dazu die Geschichte

vom Vater, der als Steiger unter Tage erfahren hat, was Vertrauen bedeutet. Authentisch, die Seele der Partei streichelnd [Georg Ismar].

Анализ этого текста позволил выделить ряд тактик, которые реализуются в данной предвыборной речи.

Тактика отождествления используется для демонстрации принадлежности политика к определенной политической или социальной группе и способствует созданию собственного образа, максимально соответствующего симпатиям электората [Виниченко 2021: 31].

Прежде всего, А. Лашет солидаризуется со своими товарищами по партии:

Angela Merkel, die CDU, wir alle, haben in den vergangenen 16 Jahren Deutschland aus dieser Depression herausgeführt, und heute würde keiner mehr sagen, Deutschland ist der kranke Mann Europas [Laschet 2021: 3].

Кроме того, в своей речи А. Лашет подчеркивает свою социальную принадлежность к простым людям, к шахтерам: Mein Vater war Bergmann, Steiger in der Zeche Anna I in Alsdorf <...>.

Тактика отождествления прослеживается и на языковом уровне, в частности, в выборе разговорных выражений: Wir lassen uns unser Land <...> nicht kaputt machen; klipp und klar sagen usw.

Тактика солидаризации используется политиками с целью вызвать у адресата чувство рационального и эмоционально-психологического «созвучия», представить себя тем, кто заслуживает доверие [Виниченко 2021: 32].

Так, ключевой лексемой в речи А. Лашета является слово das Vertrauen – «доверие». А. Лашет обращается к своим избирателям словами своего отца-шахтера: Sag den Leuten, sie können dir vertrauen. – Скажи людям, они могут тебе доверять.

Одной из наиболее частотных общих тактик в политическом дискурсе, по утверждению О.Н. Паршиной, является тактика дистанцирования. Для современного политического дискурса актуальными оказываются такие дифференциальные признаки этого концепта, как «стоящий в стороне от чего-либо», «непричастный к чему-либо», «далекий по взглядам», «неприемлемый для кого-либо» [Паршина 2005: 24].

Определяя свою политическую роль как стремление примирить разногласия (*Versöhnen, Vertrauen*), А. Лашет дистанцируется от политики американского президента, используя известную позицию «мы - они»:

Und das Vertrauen ist das was uns trägt und was in Amerika zerbrochen ist, indem ein Präsident polarisiert hat, indem er Zweitracht und Misstrauen gesät hat, indem er systematisch gelogen hat, hat er halt Vertrauen zerstört. Das ist das Gift, das er in die amerikanische Seele geträufelt hat und jetzt sehen wir, wohin das am Ende führt [Laschet 2021: 4].

Дистанцируясь от тактики поляризации, разделения, политик далее четко формулирует свой основной принцип, с которым он идет на выборы: *Polarisieren ist einfach, das kann jeder. Wir müssen Klartext sprechen, aber nicht polarisieren. Wir müssen integrieren* [Laschet 2021: 7].

Стратегия формирования эмоционального настроения адресата реализуется в основном в выступлениях руководителей государства, обращенных к населению страны по поводу каких-либо важных событий. Это тексты разных жанров – приветственное слово, поздравление граждан с праздником, инаугурационная речь президента, обращение к населению по поводу чрезвычайных событий и т.п. В них используются как специализированные, так и общие тактики. Знание и умелое использование политиками тактик стратегии формирования эмоционального настроения адресата – залог эффективности речевого воздействия на массовую аудиторию. Представленность той или иной тактики и их набор зависят во многом от жанра. Однако во всех жанрах используются тактика единения, тактика обращения к эмоциям адресата, тактика учета ценностных ориентиров адресата [Паршина 2005: 17].

Эту тактику обращения к эмоциям адресата А. Лашет очень умело использует в конце своей речи с помощью невербальных средств. Он неожиданно выходит из-за трибуны, становится рядом, достает спусковой жетон своего отца-шахтера и с этим жетоном в руках завершает свою речь словами: *Wem vertrauen – das entscheiden heute Sie.*

Как подчеркивает Л.Г. Виниченко, анализ речевого воплощения выявленных тактик стратегии самопрезентации показал, что в своем выступлении А. Лашету удалось представить собственный образ более личным и тем самым добиться большей эффективности в стремлении завоевать электоральное большинство. А. Лашет создал образ примирителя и объединителя. Он нашел новые, необычные способы самопрезентации, сознательно «сломал» сложившиеся и ожидаемые адресатом образцы речевого поведения, предписанные нормами и стереотипами для данного вида институциональной коммуникации. В результате умелого сочетания вербальных и невербальных средств и приемов речевого воздействия в реализации стратегии самопрезентации А. Лашет получил электоральное превосходство в 55 голосов и был избран председателем правящей партии Германии [Виниченко 2021: 35].

Политический дискурс представляет собой, как известно, семиотическую систему особого рода, в которой происходит «модификация семантики и функций разных типов языковых единиц и стандартных речевых действий» [Шейгал 2004: 5].

Е.И. Шейгал приводит слова К. Хадсона, который образно сформулировал своеобразие языка политики: «Язык политики не сводится только к словам. То, что политики считают значимым или не значимым, так или иначе, находит отражение в стиле жизни нации. Политика – это одежда, еда, жилище, развлечения, литература, кино и отпуск – в такой же мере, как речи и статьи» [Шейгал 2004: 19].

В статье «Невербальные знаки политического дискурса» Е.И. Шейгал рассматривает три группы знаков, разных по природе: вербальные, невербальные и смешанные. «К вербальным знакам относятся слова, высказывания, прецедентные тексты, к невербальным – флаги, эмблемы, портреты, бюсты, здания, символические действия и, наконец, знаковые или символические личности – сами политики. К смешанным знакам относятся гимн (сочетание поэтического текста и музыки), герб (сочетание геральдических символов и девиза), креолизованные тексты, совмещающие изобразительный и вербальный элементы (плакат, карикатура)» [Шейгал 2001: 3].

Дальнейший ход предвыборной борьбы Армина Лашета наглядно продемонстрировал, как на ее результат могут повлиять определенные символические действия политиков. Так, в стратегии самопрезентации политика, особенно в ходе предвыборной борьбы, существует важный ритуал, символическое действие, – это личное участие в ликвидации последствий различных экстремальных ситуаций и событий. В данной предвыборной кампании таким экстремальным событием стало мощное наводнение в ФРГ, разрушившее дома и унесшее жизни жителей на западе Германии. Армин Лашет вместе с президентом страны Ф.-В. Штайнмайером посетили этот регион, чтобы поддержать пострадавших и выразить благодарность всем службам, принимавшим участие в ликвидации последствий наводнения:

Politiker, die in Flutgebieten um Stimmen werben, sind spätestens seit Gerhard Schröders Auftreten bei der Oderflut 2002 ein Standardmotiv [Robert Birnbaum].

Этот визит освещался всеми масс-медиа Германии. Среди материалов оказалось и фото А. Лашета, который, находясь несколько в стороне от Ф.-В. Штайнмайера, громко смеялся. Фото немедленно разлетелось по всему миру, а в поисковике google насчитывается свыше 70000 ссылок на него. Это медийное событие практически обрушило карьеру политика и рейтинги партии ХДС/ХСС. Известный политолог А. Пар так прокомментировал это событие:

Я убежден, что христианские демократы потеряли столько голосов именно из-за Лашета. Из-за того самого смеха за спиной президента Штайнмайера во время наводнения. Это видели миллионы людей и не простили ему. Когда 20 лет назад в Германии тоже случилось наводнение, Шредер надел сапоги и пошел вытягивать людей из болота. Тогда немцы в него влюбились, он начал набирать очки и выиграл выборы 2002 года [цит. по: Забродина 2021: 4].

Немецкий социолог Р. Хицлер подчеркивает значительное возрастание роли невербальных знаков в современном медийном политическом дискурсе: „Wirklichkeit wird aber auch ständig außersprachlich konstruiert – und zwar in einem früher oft

übersehenen Ausmaß: Die Kanäle, über die neben dem Austausch vermittelt Sprache kommuniziert wird, sind nicht nur außerordentlich vielfältig, sondern für das Gelingen intendierter Selbstdarstellungen auch höchst bedeutsam“ [Hitzler 1992: 205].

В связи с этим политик должен постоянно контролировать свое невербальное поведение, считает Р. Хицлер: „Der Politiker muss deshalb sein nonverbales Verhalten hochgradig unter Kontrolle haben, um situativ nicht aus dem Rahmen des Eindrucks zu fallen, den er durch seine Worte zu erzeugen trachtet (vgl. auch Hageman, 1989). Und dieser Zwang zur opportunistischen Selbst-Kontrolle hat durch die elektronischen Massenmedien, insbesondere durch das Fernsehen, eine ganz neue Qualität erhalten: Es gibt heute kaum noch irgendeine Eigentümlichkeit, kaum eine Eigenschaft, kaum ein Attribut, kaum ein Accessoire an einem Politiker, das durch die TV-Kamera nicht ins Zentrum des Zuschauerinteresses gerückt werden könnte“ [Там же].

В заключение необходимо отметить, что, как показал фактический материал, стратегия самопрезентации играет важнейшую роль в предвыборной борьбе политика, однако в условиях значительно возросшего влияния прежде всего электронных масс-медиа политик должен уделять особое внимание невербальной коммуникации в своей предвыборной кампании.

Библиографический список

1. Виниченко Л.Г. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации в предвыборном дискурсе (на материале предвыборных выступлений кандидатов на пост председателя партии ХДС Германии) // Политическая лингвистика. 2021. № 5 (89). С. 29-37.
2. Забродина Е. Новый канцлер появится в Германии только к Рождеству? // Российская газета – Столичный выпуск № 221(8572). [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2021/09/27/kogda-v-germanii-rojavitsia-novuj-kancler.html> (дата обращения: 09.12.2021)
3. Лукьянова Г.В. Политический дискурс Российских СМИ в период выборов президента: автореф. дисс. канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2011. 29 с.
4. Шейгал Е.И. Невербальные знаки политического дискурса // Основное высшее и дополнительное образование. Вып. 1. – Волгоград,

2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/sheygal-01.htm> (дата обращения: 09.11.2021)

5. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. 326 с.

6. Hitzler R. Die mediale Selbstinszenierung von Politikern: eine personalisierte Form der "Staatsrepräsentation" // J.-D. Gauger, J. Stagl (Hrsg.), Staatsrepräsentation. 1992, Berlin: Reimer. S. 205-222. [Электронный ресурс]. URL: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-57066> (дата обращения: 09.11.2021)

Источники

1. Birnbaum Robert. Sag den Leuten, sie können dir vertrauen“ Vom Bergmanns-Sohn zum CDU-Vorsitzenden – und bald Kanzler? 16.01.2021. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.tagesspiegel.de/themen/reportage/sag-den-leuten-sie-koennen-dir-vertrauen-vom-bergmanns-sohn-zum-cdu-vorsitzenden-und-bald-...>(дата обращения: 09.12.2021).

2. Ferber Dorothe. Lockerungen geplant – Der Macher Laschet ist ausgebremst. 16.04.20. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.zdf.de/nachrichten/politik/coronavirus-laschet-schulen-100.html> (дата обращения: 09.01.2021).

3. Fiedler Maria. Wahl zum CDU-Vorsitzenden 16.01.2021, 14:13 Uhr Warum Laschet am Ende das Rennen machte 16.01.2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/wahl-zum-cdu-vorsitzenden-warum-laschet-am-ende-das-rennen-machte/26821132.html> (дата обращения: 09.11.2021).

4. Am Orde Sabine. CDU wählt Armin Laschet zum Vorsitzenden: Die beste Rede seines Lebens. 16.01.2021. [Электронный ресурс]. URL:<https://taz.de/CDU-waehlt-Armin-Laschet-zum-Vorsitzenden!/5744527/> (дата обращения: 09.11.2021).

5. Ismar Georg. Neuer CDU-Chef-Laschets nächster Gegner ist sein eigenes Image. 16.01.2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/neuer-cdu-chef-laschets-naechster-gegner-ist-sein-eigenes-image/26823322.html> (дата обращения: 19.01.2021).

6. Bewerbungsrede Armin Laschet // Bundesparteitag (digital). 15/16.01.2021. [Электронный ресурс]. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-793gFYMcJ:www.cdu-nrw.de/sites/www.neu.cdu-nrw.de/files/downloads/210121_rede_laschet_33_bpt_wahl_vorsitz.pdf+&cd=5&hl=ru&ct=clnk&gl=ru (дата обращения: 09.11.2021)

A.I. Pitschkur (Russland, Samara)

**MEDIENIMAGE EINES POLITIKERS IM WAHLKAMPF
(AM MATERIAL DER DEUTSCHSPRACHIGEN MASSEN MEDIEN)**

Der Artikel behandelt die Besonderheiten der Medienpräsentation eines Politikerimages im Wahlkampf. Es werden Taktiken der kommunikativen Strategie „Selbstpräsentation“ in der Wahlrede von Armin Laschet im Januar 2021 untersucht, das Hauptaugenmerk wird dabei auf die Analyse der kommunikativen Strategie Selbstpräsentation und deren Rolle bei der Strukturierung einer Wahlrede gerichtet.

Stichwörter: *der deutsche Mediadiskurs, das Mediaimage eines Politikers, die Selbstpräsentation eines Politikers, kommunikative Strategien und Taktiken, Strategie der Selbstpräsentation.*