

Репрезентация политических лозунгов в американских партийных медиа (на примере столкновений политических лагерей республиканцев и демократов)

Научный руководитель – Гординская Елизавета Михайловна

Просолова София Ивановна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: sof.prosolova@yandex.ru

Освещение предвыборных кампаний 2020–2024 гг. в либеральных (CNN, MSNBC) и консервативных (Fox News, New York Post) СМИ строится не на информировании, а на обслуживании партийных нарративов, что ведет к формированию двух непересекающихся картин политической реальности. Медиа обеих ориентаций используют симметричные, но противоположные по знаку стратегии: собственный лозунг героизируется и наполняется позитивным содержанием, лозунг оппонента демонизируется и превращается в символ угрозы. Последняя президентская кампания в США (2020–2024 гг.) ярко продемонстрировала процесс превращения политических лозунгов в идеологическое оружие, благодаря эффективному использованию языковых механизмов и литературных приемов. Современность и выраженная результативность эмпирического материала обуславливают актуальность исследования.

Предвыборные лозунги в медийном дискурсе утрачивают связь с конкретными политическими программами и превращаются в символы, которые каждая сторона наполняет своим смыслом. MAGA (Make America Great Again) для республиканских СМИ — символ национального возрождения, для либеральных изданий — угроза демократии. Также как BBB (Build Back Better) для демократов — надежда на светлое будущее, для республиканцев — символ расточительства и инфляции.

Семантическая поляризация наблюдается в репрезентации лозунга BBB (Build Back Better). Демократические СМИ акцентируют позитивную семантику «историчности» и «заботы»: CNN определяет законопроект как *"the most significant social investment since the New Deal — a lifeline for working families"* («самые значительные социальные инвестиции со времен Нового курса — спасательный круг для рабочих семей»). Консервативные медиа используют противоположные лексические стратегии, внедряя в дискурс идеологически заряженные ярлыки: Fox News характеризует инициативу как *"Biden's socialist spending spree"* («социалистический разгул трат Байдена»), а New York Post создает каламбур «Build Back Broke» («Отстроить до банкротства»), который функционирует как стилистический прием, совмещающий фонетическое подобие и антоним оригинальному лозунгу.

Особого внимания заслуживает реконтекстуализация высказываний через избирательное цитирование. Наиболее показательным является случай с высказыванием Трампа о «кровавой бане» (2024 год). Исходное высказывание, произнесенное в экономическом контексте: *"If I don't get elected, it's going to be a bloodbath for the auto industry"* («Если меня не изберут, это будет кровавая баня для автомобильной промышленности»), — содержало метафору экономических потерь. В либеральных СМИ (CNN и MSNBC) произошла семантическая трансформация через эллипсис (опущение контекстуализирующей части *«for the auto industry»*), в результате чего высказывание приобрело значение прямой угрозы насилия: *"Trump promises a bloodbath if he loses"* («Трамп обещает кровавую баню, если проиграет»).

Либеральные и консервативные СМИ используют различные стилистические фигуры и литературные тропы для описания одних и тех же явлений. Например, гипербола "*The single biggest threat to democracy*" («Единственная величайшая угроза демократии») — MSNBC, метафора "*Biden's multi-trillion dollar boondoggle*" («Многотриллионная афера Байдена») — Fox News о ВВВ, лексический повтор "*This is big, big, big stuff. It's our own version of the New Deal.*" («Это очень, очень, очень серьезные вещи. Это наша собственная версия Нового курса») — CNN и т.д. Такая презентация политических новостей выражает взгляды конкретного СМИ, но при этом, за счет литературных приемов и выраженной эмоциональности является субъективной и оценочной.

В результате проведенного исследования, в ходе которого было проанализировано 30 новостных материалов либеральных (CNN, MSNBC) и консервативных (Fox News) американских СМИ за период 2020–2024 гг., были выявлены ключевые особенности репрезентации политической повестки в партийных медиа. Установлено, что в условиях семантической поляризации медиа язык утрачивает функцию нейтрального проводника информации и становится инструментом идеологического воздействия. Для либеральных СМИ наиболее характерны гиперболизация угрозы и пафосная лексика. Консервативные медиа используют метафоры, ироничные каламбуры и сарказм. Основной задачей партийных медиа является дискредитация оппонента через реконтекстуализацию высказываний, экспрессивно-оценочную лексику и стилистические приемы.

Источники и литература

- 1) Э.В. Будаев Политическая метафорология: ракурсы сопоставительного анализа / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов // Политическая лингвистика. — 2018. — № 6. — С. 12–23.
- 2) Т. Г. Добросклонская Медиалингвистика: теория, методы, направления — М.: КДУ, 2020. — 180 с.
- 3) Т. А. Ван Дейк Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. Ван Дейк; пер. с англ. — М.: Либроком, 2013. — 344 с