ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ИМИДЖА Г. ШРЁДЕРА ДО ВЫБОРОВ И В ПЕРВЫЙ ГОД ПРАВЛЕНИЯ

Е.С. Гончарова

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России. Россия, 119454, Москва, пр. Вернадского, 76.

Данная работа посвящена языковым средствам, повлиявшим на формирование имиджа канцлера Германии Герхарда Шрёдера до выборов и в первый год его правления. Исследование проводилось на материале печатных СМИ ФРГ и позволило выявить взаимосвязь между эволюцией оценок личности и деятельности Г. Шрёдера журналистами и уровнем его поддержки населением на выборах 1998 г. и в 1999 г. Анализ статей показал наличие значительного количества используемых при описании канцлера средств языкового воздействия, способствовавших формированию его политического портрета. Если накануне избрания на Г. Шрёдера возлагались большие надежды и при его упоминании в СМИ использовались языковые средства с преимущественно положительной коннотацией, то в течение первого года правления в журналистской среде возобладал скептицизм относительно фигуры канцлера, его стали описывать с использованием языковых компонентов с отрицательной коннотацией. Наиболее часто употреблявшимся средством до и после выборов является метафора. Помимо неё, для формирования положительного образа политика журналисты нередко использовали антономазию, эпитеты и сравнения. Использование антитезы было обусловлено желанием выгодно противопоставить Г. Шрёдера его предшественнику. С ростом разочарования канцлером антономазия уступает место иронии, ранее употреблявшиеся в положительной коннотации метафоры и эпитеты получают антонимическое значение.

Результаты анализа представлены в таблице. Из неё следует, что накануне избрания Г. Шрёдера в печатных СМИ в пропорции 5:1 преобладали языковые средства, характеризовавшие его с положительной стороны. Отрицательные языковые средства терялись в потоке позитивной информации. В результате сложился субъективный имидж, идеализировавший политика. Увеличение в 3,5 раза количества языковых средств с отрицательной коннотацией, которые стали преобладать в печатных СМИ при описании Г. Шрёдера после его избрания на пост, в корне изменили его восприятие обществом.

Ключевые слова: имидж политического лидера, языковые средства, метафора, сравнение, эпитет, антономазия, антитеза, ирония.

В современном мире сложно переоценить влияние СМИ на формирования общественного политического сознания. Через печатные и электронные средства связи передается не только информация, но и её субъективные оценки, которые могут выражаться как напрямую, так и опосредованно через использование различных языковых средств. В общем плане под ними следует понимать стилистические обороты, цель которых состоит в усилении выразительности речи, придания ей коннотации. В политическом дискурсе эти средства наиболее часто используются при формировании имиджа политических лидеров.

Имидж политика создаётся в СМИ в первую очередь за счёт суждений и оценок журналистов, которые отражают их субъективное восприятие личностных качеств политического деятеля [21]. Мнение прессы во многом зависит от внимания, которое политик уделяет публичной работе: открытым выступлениям, появлениям на мероприятиях, общению со СМИ. В своих статьях журналисты нередко прибегают к использованию языковых средств, чтобы обыграть те или иные качества политика. Они транслируется в массы и также субъективно воспринимается избирателями [21], формируя имидж политика, который не всегда точно совпадает с реальным политическим портретом. Таким образом, имидж является связующим звеном между известной личностью и аудиторией, он создается и формируется в расчёте на восприятие человека другими людьми [2]. Представляется актуальным рассмотреть, какие языковые средства наиболее часто используются в СМИ, и как они влияют на формирование образа политика.

В представленной статье предпринимается попытка проанализировать языковые средства, которые повлияли на изменение имиджа канцлера Германии Г. Шрёдера с начала предвыборной кампании по первый год правления. Он заступил на пост федерального канцлера Германии в октябре 1998 г. После 16-летнего правления Гельмута Коля немцы ждали перемен, так как к этому времени в стране накопилось немало социально-экономических проблем, в первую очередь – высокая безработица. В кандидате Г. Шрёдере электорат увидел человека, способного переломить ситуацию. Он был принят народом как спаситель от заскорузлой политики своего предшественника. Этот образ был сформирован во многом на основании положительной подачи Г. Шрёдера в немецких СМИ, широкого обсуждения его политического портрета.

При описании кандидата Г. Шрёдера печатные издания пользовались широким арсеналом лингвистических средств. Наиболее часто встречаются метафоры, несущие положительную коннотацию: «баловень успеха» (Erfolgverwöhnte) [11], «вестник надежды» (Hoffnungsträger) [6]. Выбор этого языкового средства не случаен. Многие учёные-лингвисты считают метафору наиболее часто встречающимся лингвистическим средством воздействия в политическом контексте, которое позволяет наиболее метко охарактеризовать политического лидера. Так, по мнению исследователя Н.И. Андреева, «политическая метафора – это не просто приём иносказательности для украшения и образности речи, а средство мышления, познания окружающего мира, коммуникации и манипуляции сознанием» [1, с. 4].

Анализ печатных изданий, опубликованных накануне избрания Шрёдера, показывает: то обстоятельство, что на Г. Шрёдера возлагаются большие надежды, журналисты старались передать аудитории с помощью метафор. Zeit пишет, что он «…сокращает тернистый путь к современной республике…, как-будто приглашая на прогулку по специально спланированным ландшафтам» [9], а Spiegel, что он «спасает тысячи рабочих мест» (Gerhard Schröder rettet Tausende Jobs) [18]. Более того, сам Шрёдер в публичных выступлениях не раз прибегал к метафоричным высказываниям. Он позиционировал себя как «спаситель бесправных» (Retter der Entrechteten) [15], тем самым, демонстрируя заботу о гражданах, проявляя интерес к их проблемам. В СМИ создаётся имидж Шрёдера – «освободителя» (Erlöser-Image) [16], «избавителя» (Heilsbringer) [20] от прежней политики.

При создании политического портрета кандидата на пост канцлера печатные издания использовали и другое ёмкое лингвистическое средство – антономазию. При замене известного имени на имя собственное, ставшее нарицательным, читателю легко выявить те черты характера у подразумевающегося человека, которые имеет предлагаемый образ. «Шрёдер – Геркулес-Виннету против Старика Коля» (Herkules Winnetou Schröder gegen Old Kohl) [20]. В данном примере очевиден перенос на Г. Шрёдера образа Виннету – благородного индейца, боровшегося за справедливость и мир. Этот персонаж широко известен в Германии. Отождествление с ним Шрёдера дополнительно усилено упоминанием мифического Геракла, обладающего недюжинной силой, способного «свернуть горы». Другими словами, пресса переносила на Шрёдера образ «сверхчеловека».

Печатные СМИ также часто прибегали к антитезе, стараясь выигрышно противопоставить «современного и прогрессивного» Шрёдера его предшественнику, «истощённому старому» Колю. (Kohl wird vor allem als «alt» und «verbraucht», Schröder als moderner und zukunftsorientierter empfunden) [24].

Созданию положительного имиджа будущего канцлера во многом способствовали эпитеты, несущие в себе оценочное суждение. В газетах часто встречались такие выражения, как «решительный реформатор» (entschlossener Modernisierer)[17], «современный и прогрессивный» (moderner und zukunftsorientierter) [24] политик. В итоге электорат проникся к Шрёдеру доверием и принял решение отдать за него свой голос.

Языковые средства с отрицательной коннотацией довольно редко встречались при описании Шрёдера в статьях накануне выборов. Лишь еженедельник Zeit открыто выражал сомнение в возможностях политического лидера управлять страной, предполагая, что «Герхард Шрёдер разочарует экономику» (Gerhard Schröder enttäuscht die Wirtschaft), называя его «некомпетентным канцлером» (Kanzler ohne Kompetenz) [22].

Совокупность положительных языковых средств сформировала у читателей идеализированный образ Г. Шрёдера. Он предстал в качестве национального героя, который готов внести новые веяния в политику и экономику, модернизировать все социальные институты, поделиться инновационными идеями для качественного улучшения жизни населения. В глазах электората Шрёдер – решительный человек, фанатично стремящийся к реализации всех задач (Machbarkeitsfanatiker) [15], который ориентируется на незащищённые слои населения, деятельный, настроенный на победу. Созданный в СМИ имидж помог кандидату помог кандидату завоевать доверие аудитории и получить большинство голосов на выборах в октябре 1998 г.

Однако сформированный на фоне предвыборных обещаний, на контрасте с Г. Колем новому канцлеру положительный имидж не удалось удержать даже в течение первого года правления. Население возлагало на Шрёдера большие надежды. К нему было приковано пристальное внимание СМИ, которые предъявляли исключительно высокие требования. Если до выборов его появления на публичных мероприятиях оценивались положительно, то после выборов стали критиковаться. Журналисты отмечают, что за первые месяцы правления заработал Шрёдер имидж «шоу-канцлера» (Party-, Show- и Lifestyle-Kanzler). Такое выражение иронии начало формировать у читателей впечатление, что их национальный лидер слишком много времени уделяет общественным развлекательным мероприятиям, кинофестивалям или гала-концертам, и у него не остаётся времени для управления страной.

Постепенно при упоминании Г. Шрёдера в прессе стали появляться метафоры с более негативной коннотацией и иронией Berliner Zeitung заголовком «Легкомысленный канцлер» («Kanzler Leichtfuß») [3] выражает сомнение в серьёзности Шрёдера. Иронизируя, его называют «кашемировым канцлером» (Cashmere-Kanzler) [8]. Zeit отмечает «было бы лучше, если бы Шрёдер занимался политикой, а не гонялся за модой» (Da wäre es vielleicht besser, Schröder machte Politik und nicht Mode) [5]. По мнению Spiegel, Шрёдер является теперь не национальным героем, а "героем медиа-республики" (Schröder aber regiert als Held einer Medien-Republik) [13].

По истечению нескольких месяцев правления Г. Шрёдер так и не смог решить острые социально-экономические вопросы в стране. На шестой неделе после выборов Spiegel задается вопросом: «Где Шрёдер?». В прессе взывают к «канцлеру-руководителю» (Richtlinienkanzler) [16], а не «канцлеру, устраняющему ошибки» (Nachbesserungskanzler) [16]. Недовольство становится более явным после 100-дневного пребывания на посту канцлера. В СМИ пишут о фальстарте «хаос-канцлера», всё чаще используя негативные языковые средства при его упоминании. Tagesspiegel характеризует политику Г. Шрёдера как «непродуманное дилетантство» (Der Berliner «Tagesspiegel» spricht von «aberwitzigem Dilettantismus») [13]. Süddeutsche Zeitung критикует его за «хвастливую и хулиганскую политику» (kraftprotzenhafte und halbstarke Politik) [13]. Zeit описывает как «поверхностного, поспешного, не убедительного» (oberflächlich, flüchtig, nicht schlüssig) [13]. Даже ранее благосклонная к канцлеру Woche метафорически называет Шрёдера «человеком, наводящим страх» (Die Schröder-fromme „Woche" schrieb über den „Angst-Macher" [7]).

О Шрёдере стали писать как о плохом руководителе, сравнивая его кабинет министров с оркестром, в котором отсутствуют инструменты. «Шрёдер правда собрал себе подходящий кабинет министров, но члены ансамбля ещё не могут правильно обращаться с правительственным аппаратом, это как в оркестре, которому недостает инструментов» (Schröder hat sich zwar ein passables Kabinett zusammengestellt, aber die Mitglieder des Ensembles können noch nicht recht mit dem Regierungsapparat umgehen - das ist wie bei einem Orchester, dem die Instrumente fehlen) [13].

Многие метафоры и эпитеты, которые были характерны при упоминании в прессе Г.Шрёдера накануне выборов, через полгода его правления нашли своё антонимическое отражение. Так, метафора о спасении Шрёдером тысячи рабочих мест была опровергнута фразой: «Герхард Шрёдер, как и его предшественник, оказался в ловушке под названием "рабочие места"» (Gerhard Schröder sitzt wie sein Vorgänger in der Job-Falle) [14], что констатирует его неспособность побороть безработицу, как этого не смог добиться и Г. Коль. Шредер не смог показать себя настоящим «спасителем бесправных» (Retter der Entrechteten), и его прозвали «товарищем боссов» (Genosse der Bosse) [14], который ориентируется не на обычное население, а на высокооплачиваемых предпринимателей. С лёгкой руки журналистов Шрёдер из «решительного» реформатора превратился в реформатора «усталого» [4], а его «триумфальная победа» (ein triumphaler Sieg) [18] по прошествии времени становится «провальными выборами». Наиболее ярко перемену в восприятии Шрёдера можно охарактеризовать метафорой Zeit о том, что имидж реформатора получил «насколько ужасных царапин» (ein paar häßliche Kratzer) [23].

На выборах в июне 1999 г. в Европарламент Г. Шрёдер потерял много голосов. Позже в СМИ

напишут, что канцлер признаёт свои ошибки и необходимость перемен в партии, решив начать прежде всего с себя. «Он упорно работает над тем, чтобы сменить роль, превратившись из канцлера-гедониста в ответственного государственного деятеля» (Begonnen hat er bei sich selbst: Beharrlich arbeitet er an seinem Rollenwechsel vom hedonistischen Spaßkanzler zum pflichtbewussten) [10], – писала Zeit. Тем не менее, на выборах в земельные парламенты, прошедшие в первый год правления Г. Шрёдера, социал-демократическая партия понесла катастрофические потери. Самое большое поражение постигло её в Бранденбурге, где по сравнению с прошлыми выборами она потеряла почти 15%. Эти выборы были названы «катастрофическими» [10] («Wahldesaster), а Г. Шрёдер – «главным проигравшим» (Hauptverlierer) [12]. Это, пожалуй, та подходящая метафора, которая характеризует политический портрет канцлера, за год правления не оправдавшего возложенных на него ожиданий. Шрёдер превратился из «желанного канцлера» (Gernekanzler) в «канцлера, сеющего хаос» (Chaoskanzler).

Восприятие Шрёдера накануне избрания и через год правления эволюционировало от «вестника надежды» (Hoffnungsträger) до «хаос-канцлера» (Chaoskanzler). Этому способствовало не только разочарование электората отсутствием прогресса в решении острых социально-экономических проблем, но и мнение журналистов, активно навязывавшееся через печатные издания. Авторы статей, характеризуя канцлера, формировали его имидж. Это подтверждает анализ лингвистических средств, использованных в СМИ накануне избрания (1998 г.) и в первый год правления (1999 г.) Г. Шрёдера.

Из таблицы следует, что накануне избрания в печатных СМИ в пропорции 5:1 преобладали языковые средства, характеризующие Шрёдера с положительной стороны. Отрицательные языковые средства попросту терялись в потоке позитивной информации. В результате у электората сложилось субъективный имидж, идеализирующий политика. Увеличение в 3,5 раза количества языковых средств с отрицательной коннотацией, которые стали преобладать в печатных СМИ в описании Г. Шрёдера после его избрания на пост, в корне изменили его восприятие обществом. Немаловажную роль в резкой потере канцлером популярности сыграл эффект разочарования, когда люди узнали из СМИ, которые ранее характеризовали Г. Шрёдера как «сверхчеловека», что у него есть целый ряд отрицательных черт.

Анализ языковых средств, характеризующих канцлера как с положительной, так и отрицательной стороны показывает, что наиболее часто в печатных СМИ употреблялись метафоры. На них в среднем приходится около половины всех использованных языковых средств, как до избрания, так и в первый год правления Г. Шрёдера. Это подтверждает мнение многих лингвистов, что метафора является наиболее выразительным и действенным средством языкового воздействия в формировании образа политика.

Необходимо также отметить, что журналисты, характеризовавшие Г. Шрёдера с положительной стороны, часто прибегали к сравнениям, эпитетам и антономазиям. Число других использованных языковых средств значительно ниже.

Среди языковых средств с отрицательной коннотацией при описании Г.Шрёдера наиболее часто, кроме метафор, употребляются ирония, сравнения и эпитеты. Примечательно, что после

До выборов	
Общее количество использованных языковых средств с положительной коннотацией - 83,3% из которых: Метафора – 75% Антономазия – 10% Антитеза – 5% Эпитет – 5% Сравнение – 2,5% Описание - 2,5%	Общее количество использованных языковых средств с отрицательной коннотацией - 16,6% из которых: Метафора – 87,5% Сравнение – 12,5%
После выборов	
Общее количество использованных языковых средств с положительной коннотацией - 41% из которых: Метафора – 68,3% Сравнение – 17,1% Эпитет – 12,2% Антономазия – 2,4%	Общее количество использованных языковых средств с отрицательной коннотацией - 59% из которых: Метафора – 50,8 % Ирония – 25,4% Эпитет – 15,3% Сравнение – 6,8% Оксюморон - 1,7%

Таблица составлена автором по данным: журнала Spiegel, журнала Focus online, еженедельной газеты Zeit и газеты Berliner Zeitung в период с 19 января1998 – 31 декабря1999.

избрания Г.Шрёдера канцлером некоторые ранее употреблявшиеся в положительной коннотации языковые средства (метафоры, эпитеты) получили антонимические аналоги.

Резкий контраст языковых средств с положительной и отрицательной коннотацией, использованных при описании Г.Шрёдера накануне выборов и в течение последующего года, позволяет утверждать: языковые средства являются важным инструментом в создании имиджа политического лидера, формировании политического сознания граждан. При этом метафора является наиболее действенным и часто употребляемым средством лингвистического воздействия.

Список литературы

1. Андреев Н.И. Особенности метафоры в немецком политическом дискурсе / Вестник Московского университета. Сер. 22. 2011. № 3. С. 70-82. Электронный ресурс: http://www.mgimo.ru/files2/2012_05/up83/file_3828c6cb01e6f11a02392dd280796eeb.pdf (дата обращения 08.11.2014)
2. Лозовский Ю.Г. Языковые средства создания имиджа известной личности (на материале СМИ Приморского края) // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Владивосток, 2009. С. 6-7. Электронный ресурс: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fuml.wl.dvgu.ru%2Frscd.php%3Fid%3D295&ei=JbmJVOTGFMLgaIXXgtgM&usg=AFQjCNE5dR0NcoK1I4QM_y-MrlEl_sxtrA&sig2=mpudt3OeBHZk24SvxriQrw&bvm=bv.81456516,d.bGQ (дата обращения 20.11.2014).
3. Brigitte Fehrle, Kanzler Leichtfuß, Berliner Zeitung, 23.02.1999, Электронный ресурс: http://www.berliner-zeitung.de/archiv/kanzler-leichtfuss,10810590,9598996.html (дата обращения 04.03.2014)
4. Didzoleit, Winfried; Hogrefe, Jürgen; Krusche, Lutz; Leinemann, Jürgen; Mohr,; Reinhard, Pörtner; Rainer, Ernstfall für Schröder, DER SPIEGEL 13/1999, Электронный ресурс: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-10630138.html (дата обращения 10.03.2014)
5. Gockel, DIE ZEIT № 13/1999, Электронный ресурс: http://www.zeit.de/1999/13/Gockel (дата обращения 12.03.2014)
6. Henning Krumrey, Nicola Brüning, Katrin Pohl,Stefan Schmitz, Wolfgang Stock, DIE WACHT AM RHEIN, FOCUS Magazin Nr. 19, 1998. Электронный ресурс: http://www.focus.de/politik/deutschland/wahlkampf-die-wacht-am-rhein_aid_170534.html (дата обращения 06.03.2014)
7. Henning Krumrey, Olaf Opitz,Michael Sauga,Stefan Schmitz, Ines Zöttl, „Lafontaine geht, der Frühling kommt", FOCUS Magazin Nr. 11, 1999 Электронный ресурс:,http://www.focus.de/politik/deutschland/rot-gruen-lafontaine-geht-der-fruehling-kommt_aid_175496.html (дата обращения 07.03.2014)
8. Hogrefe, Jürgen; Knaup, Horand; Leinemann, Jürgen; Lersch, Paul; Mahlzan, Claus Christian; Munsberg, Hendrik; Niejahr, Elisabeth; Palmer, Hartmut; Reiermann, Christian; Schäfer, Ulrich; Spörl, Gerhard; Wirtgen, Klaus, Freie Hand für den Kanzler, DER SPIEGEL 11/1999, Электронный ресурс: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-10208952.html (дата обращения 10.03.2014)
9. Joachim Fritz-Vanname, Stunde der Wahrheit, DIE ZEIT № 11/1998, Электронный ресурс: http://www.zeit.de/1998/11/thema.txt.19980305.xml (дата обращения 12.03.2014)
10. JOCHEN BUCHSTEINER, Der Ruhigmacher, DIE ZEIT № 37/1999, Электронный ресурс: http://www.zeit.de/1999/37/Der_Ruhigmacher/seite-2 (дата обращения 12.03.2014)
11. Karl-Heinz Steinkühler, Nicola Brüning, Henning Krumrey,Stefan Reker, S. Schmitz, Blütenträume eines Kämpfers, FOCUS Magazin Nr. 5,1998. Электронный ресурс: http://www.focus.de/politik/deutschland/wahljahr-1998-bluetentraeume-eines-kaempfers_aid_171242.html (дата обращения 06.03.2014)
12. Klaus Hartung, Was tust du für dein Land?, DIE ZEIT № 37/1999 Электронный ресурс: http://www.zeit.de/1999/37/199937.spd-niederlagen_.xml (дата обращения 12.03.2014)
13. Knaup, Horand; Leinemann, Jürgen; Munsberg, Hendrik; Palmer, Hartmut; Schmidt-Klingenberg, Michael; Schumacher, Hajo; Spörl, Gerhard, Chaos mit Kanzler, DER SPIEGEL 5/1999, Электронный ресурс: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8566424.html (дата обращения 10.03.2014)
14. Michael Sauga, Neuer Kanzler, altes Leid, FOCUS Magazin Nr. 6 ,1999 Электронный ресурс: http://www.focus.de/politik/deutschland/arbeitslose-neuer-kanzler-altes-leid_aid_176725.html (дата обращения 08.03.2014)
15. Nicola Brüning, Henning Krumrey,Stefan Reker, Karl-Heinz Steinkühler, S. Schmitz, Stimmenfang auf Pump, FOCUS Magazin Nr. 4, 1998 Электронный ресурс: http://www.focus.de/politik/deutschland/spd-stimmenfang-auf-pump_aid_169588.html (дата обращения 07.03.2014)
16. Niejahr, Elisabeth; Munsberg, Hendrik; Reiermann, Christian; Schlamp, Hans-Jürgen; Steingart, Gabor, Nichts tun geht nicht, DER SPIEGEL 46/1998, Электронный ресурс: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8030271.html (дата обращения 10.03.2014)

17. Noack, Hans-Joachim, Ab durch die Mitte, DER SPIEGEL 8/1998, Электронный ресурс: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7828529.html (дата обращения 10.03.2014)
18. Schum.,; Großb.,; Poertn.,; Vehlew., Die Messias-Methode, DER SPIEGEL Nr. 4,1998 Электронный ресурс: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7809809.html (дата обращения 10.03.2014)
19. Schumacher, Schröder im Angriff, DER SPIEGEL 4/1998, Электронный ресурс: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7153543.html (дата обращения 10.03.2014)
20. Schumacher, Hajo, Schwindeln für die Urne, DER SPIEGEL 30/1998, Электронный ресурс: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7937947.html (дата обращения 10.03.2014)
21. Sybille Klormann, Britta Udelhoven. Der Imagewandel von Helmut Kohl, Gerhard Schröder und Angela Merkel. Vom Kanzlerkandidaten zum Kanzler. Ein Schauspiel in zwei Akten. Inszenierung und Management von Machtwechseln in Deutschland. 02.2008. Электронный ресурс: http://www.cap.lmu.de/download/2008/CAP-WP-2008-02.pdf (дата обращения 08.11.2014)
22. THOMAS HANKE, Kanzler ohne Kompetenz, DIE ZEIT № 43/1998, Электронный ресурс: http://www.zeit.de/1998/43/199843.zwei-spd-lager_.xml (дата обращения 12.03.2014)
23. THOMAS HANKE, In der Tiefebene, DIE ZEIT № 11/1999, Электронный ресурс: http://www.zeit.de/1999/11/In_der_Tiefebene (дата обращения 12.03.2014)
24. Wahlkampf mit falschen Themen, DER SPIEGEL 25/1998, Электронный ресурс: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7913977.html (дата обращения 10.03.2014)

Об авторе
Гончарова Елизавета Сергеевна– соискатель кафедры немецкого языка МГИМО (У) МИД РФ по специальности 10.02.04 германские языки.
E-mail: elizawetas@gmail.com.

LINGUISTIC MEANS OF IMAGE DEVELOPMENT OF GERHARD SCHROEDER IN THE RUN UP TO AND AFTER THE FIRST YEAR IN OFFICE

Elizaveta Goncharova

Moscow State Institute of International Relations (University), 76 Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia

Abstract: *This article is dedicated to the analysis of the linguistic means that influenced image development of the German Chancellor Gerhard Schroeder in the run-up and during the first year in office. Based on printed Media materials, this survey educed the linkage between the evolution of journalists' assessments of personality and activities of G. Schroeder and his public support at the elections in 1998 and parliamentary elections in 1999. The analysis of the articles about the Chancellor showed a great number linguistic means that were used to describe him and that contributed to his image development. Linguistic means with positive connotation were primarily used to describe G. Schroeder in the run-up, since he was reliant on. In contrast, the journalists became more skeptical about the Chancellor after his first year in office and started to describe him with linguistic means with negative connotation. Metaphor is the most widely used linguistic means before and after elections. Beside it, the journalists often used antonomasia, epithets, and similes to form the positive image of the politician. The use of antithesis was connected with the desire to put up Schroeder in a positive light against his predecessor. With growing disappointment with the Chancellor many metaphors and epithets receive their antonymous meaning. The survey results are presented in the table.*

Key words: reputation of a political leader, linguistic means, metaphor, simile, epithet, antonomasia, antithesis.

References

1. Andreev, N.I. Osobennosti metafory v nemetskom politicheskom diskurse [Distinctive Features of Metaphor in German Political Discourse]. Vestnik Moscovskogo universiteta – Moscow University Press, 2011, no.3, pp. 70-82. Available at: http://www.mgimo.ru/files2/2012_05/up83/file_3828c6cb01e6f11a02392dd280796eeb.pdf (accessed 8 November 2014)
2. Brigitte Fehrle, Kanzler Leichtfuß, Berliner Zeitung, 23.02.1999, Available at: http://www.berliner-zeitung.de/archiv/kanzler-leichtfuss,10810590,9598996.html (accessed 04.03.2014)

3. Brigitte Fehrle, Kanzler Leichtfuß, Berliner Zeitung, 23.02.1999, Available at: http://www.berliner-zeitung.de/archiv/kanzler-leichtfuss,10810590,9598996.html (accessed 04.03.2014)
4. Didzoleit, Winfried; Hogrefe, Jürgen; Krusche, Lutz; Leinemann, Jürgen; Mohr,; Reinhard, Pörtner; Rainer, Ernstfall für Schröder, DER SPIEGEL 13/1999, Available at:http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-10630138.html (accessed 10.03.2014)
5. Gockel, DIE ZEIT Nº 13/1999, Available at:http://www.zeit.de/1999/13/Gockel (accessed 12.03.2014)
6. Henning Krumrey, Nicola Brüning, Katrin Pohl,Stefan Schmitz, Wolfgang Stock, DIE WACHT AM RHEIN, FOCUS Magazin Nr. 19, 1998. Available at:http://www.focus.de/politik/deutschland/wahlkampf-die-wacht-am-rhein_aid_170534.html (accessed 06.03.2014)
7. Henning Krumrey, Olaf Opitz,Michael Sauga,Stefan Schmitz, Ines Zöttl, „Lafontaine geht, der Frühling kommt", FOCUS Magazin Nr. 11, 1999 Available at:http://www.focus.de/politik/deutschland/rot-gruen-lafontaine-geht-der-fruehling-kommt_aid_175496.html (accessed 07.03.2014)
8. Hogrefe, Jürgen; Knaup, Horand; Leinemann, Jürgen; Lersch, Paul; Mahlzan, Claus Christian; Munsberg, Hendrik; Niejahr, Elisabeth; Palmer, Hartmut; Reiermann, Christian; Schäfer, Ulrich; Spörl, Gerhard; Wirtgen, Klaus, Freie Hand für den Kanzler, DER SPIEGEL 11/1999, Available at: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-10208952.html (accessed 10.03.2014)
9. Joachim Fritz-Vanname, Stunde der Wahrheit, DIE ZEIT Nº 11/1998, Available at: http://www.zeit.de/1998/11/thema.txt.19980305.xml (accessed 12.03.2014)
10. JOCHEN BUCHSTEINER, Der Ruhigmacher, DIE ZEIT Nº 37/1999, Available at:http://www.zeit.de/1999/37/Der_Ruhigmacher/seite-2 (accessed 12.03.2014)
11. Karl-Heinz Steinkühler, Nicola Brüning, Henning Krumrey,Stefan Reker, S. Schmitz, Blütenträume eines Kämpfers, FOCUS Magazin Nr. 5,1998. Available at:http://www.focus.de/politik/deutschland/wahljahr-1998-bluetentraeume-eines-kaempfers_aid_171242.html (accessed 06.03.2014)
12. Klaus Hartung, Was tust du für dein Land?, DIE ZEIT Nº 37/1999 Available at:http://www.zeit.de/1999/37/199937.spd-niederlagen_.xml (дата обращения 12.03.2014)
13. Knaup, Horand; Leinemann, Jürgen; Munsberg, Hendrik; Palmer, Hartmut; Schmidt-Klingenberg, Michael; Schumacher, Hajo; Spörl, Gerhard, Chaos mit Kanzler, DER SPIEGEL 5/1999, Available at:http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8566424.html (accessed 10.03.2014)
14. Michael Sauga, Neuer Kanzler, altes Leid, FOCUS Magazin Nr. 6 ,1999 Available at:http://www.focus.de/politik/deutschland/arbeitslose-neuer-kanzler-altes-leid_aid_176725.html (accessed 08.03.2014)
15. Nicola Brüning, Henning Krumrey,Stefan Reker, Karl-Heinz Steinkühler, S. Schmitz, Stimmenfang auf Pump, FOCUS Magazin Nr. 4, 1998 Available at: http://www.focus.de/politik/deutschland/spd-stimmenfang-auf-pump_aid_169588.html (accessed 07.03.2014)
16. Niejahr, Elisabeth; Munsberg, Hendrik; Reiermann, Christian; Schlamp, Hans-Jürgen; Steingart, Gabor, Nichts tun geht nicht, DER SPIEGEL 46/1998, Available at: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8030271.html (accessed 10.03.2014)
17. Noack, Hans-Joachim, Ab durch die Mitte, DER SPIEGEL 8/1998, Available at: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7828529.html (accessed 10.03.2014)
18. Schum.,; Großb.,; Poertn.,; Vehlew., Die Messias-Methode, DER SPIEGEL Nr. 4,1998 Available at:http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7809809.html (accessed 10.03.2014)
19. Schumacher, Schröder im Angriff, DER SPIEGEL 4/1998, Available at: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7153543.html (accessed 10.03.2014)
20. Schumacher, Hajo, Schwindeln für die Urne, DER SPIEGEL 30/1998, Available at:http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7937947.html (accessed 10.03.2014)
21. Sybille Klormann, Britta Udelhoven. Der Imagewandel von Helmut Kohl, Gerhard Schröder und Angela Merkel. Vom Kanzlerkandidaten zum Kanzler. Ein Schauspiel in zwei Akten. Inszenierung und Management von Machtwechseln in Deutschland. 02.2008. Available at: http://www.cap.lmu.de/download/2008/CAP-WP-2008-02.pdf (accessed 08.11.2014)
22. THOMAS HANKE, Kanzler ohne Kompetenz, DIE ZEIT Nº 43/1998, Available at: http://www.zeit.de/1998/43/199843.zwei-spd-lager_.xml (accessed 12.03.2014)
23. THOMAS HANKE, In der Tiefebene, DIE ZEIT Nº 11/1999, Available at: http://www.zeit.de/1999/11/In_der_Tiefebene (accessed 12.03.2014)
24. Wahlkampf mit falschen Themen, DER SPIEGEL 25/1998, Available at: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7913977.html (accessed 10.03.2014)

About the author

Elizaveta Goncharova – the Competitor of Candidate Scientific Degree on Chair of German of MGIMO(U) the MFA of Russia. E-mail: elizawetas@gmail.com.