

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«Московский государственный лингвистический университет»**  
**(ФГБОУ ВО МГЛУ)**  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education  
«Moscow State Linguistic University»  
(MSLU)  
**ЕВРАЗИЙСКИЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ**

Кафедра немецкой филологии

Людвиг Евгения Юрьевна

**Образ мигрантов в немецком медиадискурсе**

Выпускная квалификационная работа  
студента группы ЕАЛИ 7-4-64

Направление подготовки/ специальность:  
45.04.02 Лингвистика

Направленность (профиль):  
Германские языки

Научный руководитель:  
д.фил.н., профессор, профессор кафедры немецкой филологии  
Меркурьева Вера Брониславовна

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(подпись)

Заведующий кафедрой немецкой филологии:  
к.фил.н, Кутянина Елена Михайловна

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой, к.соц.н., доцент, заведующий кафедрой  
восточных языков Евгений Владимирович Кремнёв

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(подпись)

Иркутск 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Характеристика медиадискурса.....	7
1.1. Теория медиадискурса .....	7
1.1.1. Понятие образа в медиадискурсе .....	17
1.1.2. Аксиология медиадискурса.....	21
1.2. Политический медиадискурс .....	24
1.2.1. Функции политического дискурса .....	30
1.2.2. Манипуляция в политическом медиадискурсе .....	33
Выводы по главе 1 .....	38
Глава 2. Лингвостилистическая составляющая образа мигрантов .....	40
2.1 Синонимические ряды, обозначающие мигрантов в немецком медиадискурсе .....	40
2.2 Негативный образ мигрантов .....	47
2.3 Создание нейтрального образа мигрантов .....	52
2.4 Стилистические средства создания образа беженцев в немецком медиадискурсе .....	57
2.5 Отличительные черты образа мигрантов в зависимости от их происхождения .....	62
Выводы по главе 2.....	72
Заключение .....	74
Список использованной литературы.....	78

## ВВЕДЕНИЕ

Миграция является одним из самых динамичных процессов, связанных с населением и его воспроизводством, процесс, который на современном этапе может существенно повлиять на его численность, размещение, возрастной и национальный состав, количественную и качественную составляющие трудовых ресурсов, оказывая влияние на развитие страны. Миграция оказывает влияние на социально-экономическое, политическое, культурное состояние страны. Вместе с этим возникают некоторые проблемы. Специалисты в области изучения проблем миграции выделяют различные причины возникновения напряженности между местным и пришлым населением. Однако одной из важных причин называют влияние средств массовой информации на общественное сознание. СМИ обладают огромными возможностями в формировании представлений о том или ином событии, факте, явлении и т.д., в том числе о миграции и мигрантах.

Современное состояние общества характеризуется высокими темпами перемещения населения. Разные причины обуславливают подвижность людей в границах тех или иных территорий или за их пределы. При этом масштабы, интенсивность и направленность миграционных потоков актуализируют изучение влияния миграции на социальную структуру принимающего общества, его экономическую и демографическую сторону.

На современном этапе миграция представляет собой не только социально-экономическое, но и социально-психологическое, этнографическое, нормативно-правовое, политическое явление, которое нельзя назвать однозначным ни по своей сущности, ни по содержанию. Что касается миграции в Германии, эта страна считается наиболее населенной в отличие от других стран Евросоюза. В настоящий момент проблема миграции в Германии обострилась в связи с притоком большого количества беженцев. И это явление откладывает отпечаток на все слои жизни общества.

**Актуальность** настоящего исследования обуславливается несколькими причинами. Доля информационных сообщений о мигрантах, прибывших из разных стран в Германии достаточно высока, изучение проблем мигрантов осуществляется по социально-экономическим, социокультурным и другим показателям. Назрела необходимость исследования формирования образа мигрантов с лингвистической точки зрения, изучение влияния оценки автора медиадискурса, уточнения механизмов манипуляции. Лингвистические исследования и выводы способствуют зачастую решению межэтнических и межнациональных конфликтов. Иными словами, данная работа выполняется в русле современного научного направления – языковой конфликтологии. Лингвистический анализ проводился на материале современных немецких средств массовой информации, газет и интернет-источников что также подтверждает актуальность темы.

**Объект** исследования – немецкий медиадискурс, основной темой которого являются многочисленные проблемы мигрантов в Германии.

**Предметом** данной работы выступает образ мигрантов, выбравших Германию в качестве постоянного места жительства.

**Гипотеза:** При анализе образа мигрантов в немецком медиадискурсе можно выявить имплицитные и эксплицитные средства, участвующие в создании образа.

**Целью** данной магистерской диссертации является изучение многоаспектного изображения мигрантов в немецком медиадискурсе.

В связи с этим были поставлены следующие задачи:

1. изучить понятия *дискурс, медиадискурс, политический медиадискурс*
2. проанализировать понятия *образ / медиаобраз*
3. осмыслить понятие *синонимии* в изучении образа мигрантов
4. проанализировать оценку автора медиадискурса при формировании изучаемого образа

5. выявить отличительные черты образа мигрантов в зависимости от их происхождения.

При изучении образа мигрантов в данной магистерской работе были использованы следующие **методы**: анализ литературы по теме работы; интерпретативный метод, базирующийся на основных методах научного познания: сравнении, наблюдении, обобщении; описательный метод; метод дискурс-анализа; метод контекстуального и сопоставительного анализа. При работе над эмпирическим материалом были использованы методы сплошной и специальной выборки. Метод сплошной выборки был реализован путем отбора примера и анализа его контекста; в свою очередь метод специальной выборки заключался в выявлении лингвостилистических средств создания образа.

Материалом исследования послужили статьи немецких СМИ в формате интернет-газет и журналов: «Spiegel», «Focus», «Süddeutsche Zeitung», «Frankfurter Allgemeine», «Die Welt», «Hannoverische Allgemeine», «Deutschlandfunk» и другие.

Теоретической и методологической базой исследования явились труды отечественных и зарубежных ученых по теории дискурса и медиадискурса А.П. Чудинова, Т.Г. Добросклонской, Л.Филипса, М.Йоргенсена, Е.А. Кожемякина, К.В. Костиной, манипуляции С.Н. Плотниковой, М. И. Парасуцкой, Е. В. Денисюк, медиаобраза Т.Н. Галинской, Е.Н. Богдан, по аксиологии Е.Ф. Серебренниковой.

**Научная новизна** данного диссертационного исследования состоит в систематизации информации по теме медиадискурса, выявлении манипулятивного воздействия на читателей и создания вследствие этого образа мигрантов; изучении понятий *образ*, *экстраобраз* и *медиаобраз*.

**Практическая ценность** данной работы заключается в том, что выявленные примеры могут использоваться на занятиях по стилистике, лексикологии, страноведению. Теоретические и практические положения и информация данной работы могут быть использованы при написании статей, курсовых и

дипломных работ. Лингвистический материал может быть использован в лингвистической экспертизе текста.

Диссертация состоит из введения, теоретической и практической части, заключения и списка использованной литературы.

В теоретической части исследованы: характеристика *медиадискурса*, *манипуляция* в политическом медиадискурсе, понятие *образа: интра- и экстраобраз, медиаобраз*. В практической части изучены лингвостилистические средства создания образа, синонимия при описании мигрантов, выявлены некоторые лингвостилистические средства, привлекаемые для создания образа мигрантов, проанализирована оценка автора медиадискурса при формировании образа мигрантов, изучено создание нейтрального образа мигрантов, исследован механизм создания негативного образа мигрантов, выявлены отличительные черты образа мигрантов в зависимости от страны происхождения.

## ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИАДИСКУРСА

### 1.1. Теория медиадискурса

Массовая коммуникация на сегодняшний день является одним из самых ключевых способов познания. Медiateксты являются наиболее распространенной формой существования языка. Их совокупная протяженность намного превышает объем речи в прочих сферах человеческой деятельности [54]. В масс-медиа освещаются все события нашей жизни. Человек формирует свое представление о мире на основе информации, получаемой им из газет, телевидения и радио. Однако наряду со средствами массовой информации, которые признаны традиционными, возникают и развиваются новые, например, кабельное и спутниковое телевидение, пространство Интернет. С помощью СМИ человек передает свое представление о реальности, нормах и проблемах, или же – создает смыслы и обменивается ими. Сегодня масс медиа выступают в центральной роли – роли интерпретатора публичной мысли, определяющей духовно-нравственный облик общества. «Газеты и журналы, телевидение и радио, Интернет и реклама формируют динамичную информационную среду, внутри которой вызревает переживаемое и закрепляемое в сознании людей в виде поведенческих и нравственных эталонов знание о мире, социальных отношениях и идеологиях» [49].

С течением времени понятие «средства массовой информации» все более расширяется, в современном мире произошел обмен основных каналов передачи информации: с помощью спутникового телевидения, а особенно с помощью Интернет стало возможным смотреть телепередачи, читать новости во всем мире в оригинальном источнике, «...Произошел своего рода передел мирового информационного пространства, в результате которого границы информационной карты мира оказались практически прозрачными». Определение масс медиа в узком смысле включает в себя основные средства массовой информации – печать, радио, телевидение, в широком смысле определение СМИ включает в се-

бя такие «...Формы массового распространения информации как кино, книгоиздание, звуко- и видеозапись, реклама, а также новые компьютерные технологии в виде глобальной сети Интернет» [17].

Главное качество средств массовой информации состоит в обращенности к массовой аудитории, доступности множеству людей, корпоративном характере производства и распространения информации. Следует отметить, что понятие СМИ тесно связано с общей концепцией массовой коммуникации. «СМИ (mass media) понимаются как совокупность технических средств, общественных организаций и человеческих ресурсов, которые задействованы в массовом распространении информации..., массовая коммуникация представляет собой сам процесс распространения этой информации». Масс медиа представляют как «идеологизированный организм», развитие которого напрямую зависит от развития и изменения определенного общества. В СМИ происходит фиксация картины окружающего мира, также данная картина мира подвергается интерпретации в зависимости от того, отображается какое-либо событие в одном источнике, или же имеется диапазон медиа версий одного и того же события. Это также обуславливает динамику СМИ, которая определяется совокупностью количественных и качественных изменений в масс медиа за определенный отрезок времени. Данные изменения приводят к усилению влияния СМИ на все стороны общественно-политической жизни и развитию СМИ как «самостоятельного организма», исследование которого является задачей специалистов.

Для успешного изучения СМИ необходимо понимать их функции. Основными функциями СМИ являются:

1. Информативная (связана с основной задачей массовой коммуникации – сообщение о происходящих событиях – в новостях на радио, в прессе, на телевидении).
2. Развлекательная (реализуется через программы развлекательного характера и через музыкальные передачи).



3. Образовательная (образовательные программы, призванные распространять знания и повышать образовательный уровень аудитории)
4. Рекламная (в англоязычных исследованиях – функция убеждения – воздействие на аудиторию с целью приобретения ею определенных товаров и услуг).
5. Идеологическая (одна из важнейших функций – «Понимая идеологию как базовую когнитивную структуру, мировоззрение как систему культурных ценностей, политических взглядов и общественных отношений, можно считать, что СМИ глубоко идеологичны в силу своей общественной природы») [17].

Итак, средства массовой информации, которые использовались поначалу для удовлетворения потребности общества в приобретении информации, в коммуникации, прочно укоренились в жизни человека. С помощью СМИ происходит передача информации, формирование картины мира. Они являются значительным источником развлечения. Так любая функция СМИ обладает в какой-то степени воздействующим потенциалом: с помощью них происходит создание определенных образов и стереотипов, навязывание необходимой информации, манипуляция сознанием с целью убеждения в приобретении товаров и услуг, формирование ценностей и модели поведения.

Концепция медиатекста как объёмного многоуровневого явления может быть дополнена устойчивой системой параметров, которая позволяет предельно точно описать тот или иной медиатекст с точки зрения особенностей его производства, лингвоформатных признаков и канала распространения. Названная система включает такие существенные параметры, как:

- способ производства текста (авторский – коллегиальный);
- форма создания (устная – письменная);
- форма воспроизведения (устная – письменная);
- канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);

- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама);
- тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

Как считает А.В. Полонский, масс-медиа сегодня заняли господствующее положение в современной культуре, они приняли не свойственную им ранее функцию – аксиологического, риторического, стилистического и языкового эталона. [49].

Перенося понятие «текст» в сферу масс медиа, оно значительно расширяет свои границы. «Здесь концепция медиатекстов выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика которых обусловлена конкретным каналом массовой информации» [29].

Дискурсный подход к изучению масс-медиа является одним из способов описания данного феномена и считается многими перспективным направлением, которое позволяет решить ряд важнейших исследовательских задач.

«Дискурс-анализ — это совокупность аналитических методов интерпретации различного рода текстов или высказываний как продуктов речевой деятельности людей, осуществляемой в конкретных общественно-политических обстоятельствах и культурно-исторических условиях» [16].

Как замечает Т.Г. Добросклонская, «Метод дискурс-анализа позволяет сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках текста, но, и это особенно важно, на целом ряде экстралингвистических факторов, сопровождающих его производство и актуализацию» [18].

Дискурс представляет собой текст в его становлении перед мысленным взором интерпретатора. Дискурс строится из предложений или их фрагментов, а содержание дискурса чаще всего, акцентируется вокруг некоторого «опорного» концепта, называемого «топиком дискурса», или «дискурсным топиком» [14].