ЭССЕ

Балдицын Павел Вячеславович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой медиалингвистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: pbalditsyn@gmail.com

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ НЕГАТИВНОГО ОБРАЗА ДОНАЛЬДА ТРАМПА В ЖУРНАЛЕ «НЬЮ-ЙОРКЕР»

В статье представлен анализ материалов американского журнала «Нью-Йоркер» за 2019 г., которые складываются в целенаправленную кампанию критики Дональда Трампа. При этом надо учитывать, что журнал сегодня выходит в двух основных форматах – как бумажный еженедельник и как ежедневное онлайн-издание (Daily). В печатной версии журнала присутствие критики Трампа непременно, но не значительно – одна или две статьи, несколько карикатур, всего 1–2% текста. Здесь он верен своим интеллектуальным и эстетическим традициям. В онлайн-версии на первом месте был целый ряд статей и репортажей (до 10 в день, почти две трети материалов основных колонок Reporting и News&Politics) против действующего президента США. Ежедневное издание явно служит целям политической борьбы и пропаганды.

Особенность этой кампании заключается в том, что ее материалы выдержаны в традициях качественной журналистики, в них много достоверных фактов, цитат и мнений, но поданы они в одностороннем ракурсе и создают эффект фрейминга, далекий от объективности. Для этого используются разные медийные и стилистические средства: едкие карикатуры, фотографии, искажающие облик объекта и вызывающие смех или отвращение, в текстах – подбор негативной лексики, цитат, идиом, сравнений и метафор, повтор штампов отрицательной коннотации (лжец, расист, сексист, фашист и т. п.), использование священных понятий и имен из национальной истории, с одной стороны, и упоминание одиозных политических деятелей наших дней – с другой, только чтобы подчеркнуть отрицательные личные качества Трампа и его неспособность исполнять свою должность. В онлайн-версии журнала к тому же регулярно появлялись сатирические миниатюры Энди Боровитца, полные гротеска, гипербол и фантастики. В целом все эти материалы журнала «Нью-Йоркер» против Трампа обнаруживают функции сатирического памфлета – обличить, высмеять и разоблачить, низвергнуть социальное зло.

Ключевые слова: *«Нью-Йоркер», негативный образ Дональда Трампа, медийные и стилистические средства идеологического фрейминга, сатирический памфлет.*

Pavel V. Balditsyn, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of Media Linguistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: pbalditsyn@gmail.com

TECHNOLOGY OF CREATING A NEGATIVE IMAGE OF DONALD TRUMP IN THE NEW YORKER MAGAZINE IN 2019

This paper contains an analysis of stories, articles, letters, photographs and pictures of the American magazine The New Yorker for 2019 which represent a targeted campaign to discredit Donald Trump. It should be borne in mind that today the magazine is published in two main formats: as a traditional paper weekly and as an online publication Daily. In the printed version of the magazine, the presence of Trump's criticism was indispensable but not significant: one or two articles, several cartoons, only 1–2% of the text. Here The New Yorker was true to its intellectual and aesthetic traditions. In the online version, however, there were a number of articles and reports against the current president of the United States (up to 10 per day, nearly two-thirds of the columns Reporting and News & Politics). The online version was clearly serving the purposes of political struggle and propaganda. The particularity of this campaign was that its materials were in the tradition of quality journalism, they included a lot of reliable facts, quotes and opinions, but were presented in a completely one-sided perspective and created a negative "framing" effect, which was far from objective. For this, various media and linguistic means were used: caustic cartoons, sometimes on covers, photographs that distorted the appearance of the object and caused laughter or disgust, in the texts – the selection of negative vocabulary, quotes, idioms, comparisons and metaphors, repetition of stamps and clichés of a certain connotation ("liar", "racist", "sexist", "fascist" and the like), the use of sacred concepts and names from national history, on the one hand, and the mentions of odious political figures of our days, on the other, only to emphasize Trump's negative personal qualities and his inability to fulfill the position. In addition, satirical miniatures by Andy Borowitz regularly appeared in Daily, where grotesque, hyperbole and outright fantasy were generously used. In general, all these materials of the New Yorker magazine against Trump were indicative of the functions of a satirical pamphlet, whose aims are to expose, unmask and ridicule, to overthrow social evil.

Key words: *The New Yorker, negative image of Donald Tramp, media and stylistic means of ideological framing, satirical pamphlet.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.175191

Тотальная критика Дональда Трампа во всех либеральных медиа – одна из самых характерных черт политической жизни США в последние годы. Исследования показали, что в американских медиа все годы его президентства преобладали негативные материалы

о Трампе: в 2017 г. их было от 62 до 88%, в 2020 г. – до 95%[1]. В одной из статей об этом сказано: «Пресса <...> выступает и как участник сопротивления, и как инструмент в беспрецедентной кампании <... > давления на президента и подрыва его позиций» (Бубнова, 2017: 226). И подобное мнение можно найти во многих работах американских и отечественных ученых, обзор которых вывел бы наше эссе далеко за рамки журнальной публикации.

Эти факты свидетельствуют о серьезных изменениях «качественной» прессы США: она становится все более ангажированной в условиях обострения идеологической и политической борьбы и распространения новых средств коммуникации.

Красноречивым примером может служить журнал «Нью-Йоркер», который с конца XX в. под руководством редактора Дэвида Ремника стал политически тенденциозным изданием. Этот еженедельник открыто поддерживал и поддерживает демократическую партию, активно агитировал за Барака Обаму в 2008 и 2012 гг., за Хилари Клинтон в 2016 г. Известие об избрании Дональда Трампа президентом журнал встретил картинкой с фотографией Трампа на фоне национального флага и со словами «Американская трагедия» (Балдицын, 2018: 309–317). Кампания против Трампа началась во время его предвыборной кампании и продолжалась все четыре года его правления.

Всякий, кто помнит «Нью-Йоркер» времен Харолда Росса и Уильяма Шона, не может не увидеть разницы. Когда-то, в 1925 г., Росс провозгласил, что собирается создать журнал «человечный», не «высоколобый» и не «радикальный» (Yagoda, 2000, 38–39), который ухитрился «не заметить» Великую Депрессию. Вторая мировая война резко изменила еженедельник. В послевоенные годы журнал был вовсе не чужд политики, но далек от узких партийных пристрастий. В «Нью-Йоркере» появились документальные романы «Хиросима» (1946) Джона Херси и «Хладнокровно» (1965) Трумена Капоте, очерки Джеймса Болдуина о дискриминации негров и Ханны Арендт о «будничном нацизме» (1963), книги «Безмолвная весна» (1962) Рэйчел Карсон о загрязнении природы и «Судьба Земли» (1982) Джонатана Шелла об опасностях ядерной войны. В наши дни американские СМИ разделились по партийному признаку и в своей борьбе вокруг Трампа все более утрачивают объективность, достоверность и взвешенность. Исследований политики журнала «Нью-Йоркер» в последние годы не было ни в США, ни в России.

Нынешние форматы журнала «Нью-Йоркер»

Прежде всего необходимо учитывать технологические особенности современной медиакоммуникации, а кроме того, задачи политической борьбы.

Журнал «Нью-Йоркер» теперь выходит в двух основных форматах – как традиционный бумажный еженедельник и как ежедневное онлайн-издание (*The New Yorker Daily*), где каждый день появляется 10–12 новых материалов – новости и аналитика, и все они написаны исключительно для этого издания, не было случаев переделки чужих сообщений, то есть журнал не использует приема *Rewriting*, который с недавних пор стал обычным для подачи новостей во многих СМИ.

Контент двух изданий «Нью-Йоркера» в целом совпадает, но есть существенные отличия. И сегодня традиционный подписчик получает свой любимый журнал, в котором может найти богатую и разнообразную информацию о культурной жизни большого города, аналитические комментарии и статьи, портреты и репортажи, критику и обзоры литературы, кино и театра, музыки и телевидения, множество юмористических рисунков и карикатур, а «на закуску» – один рассказ, два-три стихотворения, изысканное изобразительное оформление, включая обложку, иллюстрации и фотографии самого высокого качества. Чувство меры не изменяет создателям еженедельника, которые хорошо знают своего потребителя. В печатном варианте журнала присутствие критики Трампа непременно, но не значительно – одна-две небольшие статьи в рубрике «Толки в городке» (*The Talk of the Town*), которым обычно сопутствует несколько карикатур, иногда – раза три-четыре в год – карикатуры на Трампа появлялись и на обложке. В целом материалы о Трампе, как и вообще о политике, занимают всего 2–3% стандартного объема еженедельника, который можно читать как в бумажной версии, так и онлайн.

Совершенно иначе они представлены в ежедневной онлайн-версии *New Yorker Daily*. Здесь доминирует политика и совершенно иной подбор и порядок материалов. Во-первых, в ежедневной онлайн-версии много публикаций, которых не бывает в бумажном еженедельнике: прежде всего это политические статьи с критикой нынешнего президента, включая такие постоянные рубрики, как сатирические миниатюры Энди Боровитца (*The Borowitz Report. Not the news*) или «Письма из Трамповского Вашингтона» (*Letters from Trump's Washington*). Во-вторых, в печатной версии «Нью-

Йоркера» на первом месте, во всяком случае, в оглавлении стоит рубрика с обзором текущей культурной информации: «Что идет в городке» (*Goings on About Town*), ей предшествуют рекламные страницы, справки об авторах (*Contributors*) и письма читателей (*Mail*). В онлайн-версии эти рубрики занимают последние места (восьмое и девятое), а на первых позициях стоят «Репортажи», «Новости и политика» (*Reporting*; *News&Politics*). Вдобавок электронная версия журнала быстро перестраивается и меняет свои функции, так, например, недавно в ней появилась кнопка с именем Трампа, и всякий желающий может найти и прочесть все материалы о нем. Если на сайте журнала в графе поиска набрать имя Трампа, то можно найти свыше 8 500 упоминаний (данные января 2020 г.). Ежедневно на сайте «Нью-Йоркера» в 2019 г. были представлены 10–15 материалов с критикой президента, как правило, среди них несколько самых свежих публикаций. Подсчет показывает, что ежедневный выпуск (*Daily*) в двух основных жанрах новостей и аналитики (*News, Columnists*) в весенние месяцы содержал больше половины, а в осенних номерах 2019 г. – две трети материалов, направленных против Трампа: 5 из 8 в новостях, 5 из 7 в авторских колонках, всего 10 из 15. Политика отсутствовала только в жанре, который ее не предполагает в принципе – в очерках (*Features*). Эта политическая ангажированность утонченного журнала вполне соответствует нынешним веяниям американской журналистики, в которой господствует крайняя тенденциозность.

Стоит добавить, что есть еще одна форма распространения журнала «Нью-Йоркер» – ежедневная персонализированная рассылка подписчикам подборок как злободневных, так и архивных материалов: рассказы, рецензии, карикатуры и прочее, среди них буквально каждый день обязательно присылают статьи, репортажи и сатиры на политические темы.

Материалы для анализа

Для анализа были выбраны буквально все материалы журнала «Нью-Йоркер» 2019 г. с упоминанием имени Дональда Трампа – действующего тогда президента США: почти 60 текстов из печатной версии журнала и более 200 текстов из его ежедневного выпуска *Daily*, десятки фотографий, мелких карикатур и четыре большиес карикатуры, вынесенные на обложку. Эти публикации, общим количеством около 300, представляли собой развернутую

памфлетную кампанию по дискредитации действующего президента. Ссылки на эти материалы с датой выхода даны в тексте статьи в круглых скобках.

Кампания против Трампа

В «Нью-Йоркере», как и в других изданиях, идейно связанных с демократической партией, кампания против Трампа шла со времени избирательной кампании и все годы его правления. Менялись ее темы, сюжеты и лозунги, но одна мысль оставалась неизменной, как в речах того римского сенатора, который призывал разрушить Карфаген: Трамп не способен и не достоин быть президентом США, его надо убрать во чтобы то ни стало. Первый принцип этой кампании – *gutta cavat lapidem* (капля камень долбит). Каждый день, каждую неделю, в каждом номере журнала появлялись материалы с этими утверждениями. Второй принцип вытекает из традиций американской «качественной» журналистики – обилие достоверных фактов, поданных в нужном ключе. Главным орудием стала информация, которая в данном случае служит целям манипуляции и пропаганды.

Кампания против Трампа в журнале проходила несколько этапов в 2019 г.: она началась с тем расизма и строительства пограничной стены с Мексикой, затем было расследование «русского следа» в избрании Трампа, которое вел специальный прокурор Мюллер; летом журналисты, видно, сделали паузу и ушли на каникулы, чтобы осенью с особой силой взяться за главную тему импичмента, отрешения президента от должности.

Все материалы о Трампе в «Нью-Йоркере» 2019 г., как и предшествующих лет, выдержаны в резко критическом ключе. Нет ни одной статьи, которая содержала бы положительную или хотя бы взвешенную оценку президента. Совершенно отсутствует объективный подход, которого требуют правила качественной журналистики: привести достоверные факты, выслушать разные стороны, взвесить все доводы «за» и «против». Доминирует лишь одна мысль: Трамп – это вызов и угроза, с которой столкнулась американская демократия. Для дискредитации американского президента используются самые разные средства – как медийные, так и стилистические.

Конечно, Дональд Трамп сам по себе – фигура одиозная и даже гротескная в своих речах и поступках. Трамп на каждом шагу заявляет, что он – «самый лучший президент в истории США», что все

его деяния и «достижения великолепны», а его «мудрость несравненна» (примеры из его твитов). В этом он напоминает классический для американского фольклора образ хвастуна, вышедшего из «лесной глуши» фронтира (Рурк, 1994: 37–38, 58 и т. д.). Понятно, что поведение и высказывания такого человека могут быть разоблачительными сами по себе. Однако факты в современной американской журналистике часто подаются предвзято и тенденциозно, в определенном обрамлении, что получило название *фрейминг.* Таким образом, в кампании журнала «Нью-Йоркер» против Трампа можно заметить две «рамки», которые, казалось бы, противоречат друг другу: с одной стороны, обильная и достоверная информация, солидная аналитика, а с другой стороны, тенденциозная манипуляция и передергивание фактов, то, что сейчас называют *fake news,* с легкой руки того же Трампа.

Технология фрейминга и манипуляция общественным мнением

Теория фрейминга появилась в западной науке благодаря книге выдающегося социолога Эрвинга Гофмана *Frame analysis: An essay on the organization of experience* (Goffman, 1974), который использовал понятие «рамки» как «схемы объяснения», или «толкования» (*schemata of interpretation*), которые помогают индивиду или группе осмыслить и организовать свой опыт и направить свои действия (Гофман, 2004: 76). Английское слово *frame* переводится как «рамка, скелет, система или структура», если же оно выступает как глагол, то значит: «обрамлять, строить, сооружать, приспосабливать», а *frame-up* – переводится как «подтасовка фактов». Понятие фрейма в психологии, социальных науках и коммуникации означает тенденциозную интерпретацию фактов и предполагает сознательное или неосознанное упрощение. Многие признают наиболее адекватным определение глагола из статьи Роберта Энтмана: обрамлять (*to frame*) – значит *«выбирать некоторые аспекты реальности и делать их более выпуклыми в коммуникативном тексте, продвигая таким образом особую трактовку проблемы, интерпретацию причин, этическую оценку и/или возможное решение* конкретного вопроса» (Entman, 1993: 52, курсив дан в его статье). В риторической критике этот термин свое значение не изменил. Как писал Джим Кюйперс, рамки (фреймы) – это мощные риторические средства, которые «побуждают нас фильтровать наше восприятие мира особым образом, по существу делая некоторые аспекты

нашей многомерной реальности более заметными, чем другие аспекты <...> и одну информацию более выпуклой, чем другая информация» (Kuypers, 2009: 181). Или в более краткой формулировке того же ученого: «Рамка (*frame*), конечно, предлагает особое толкование темы» (2010: 302). Именно этим – особым толкованием образа 45-го президента США занимаются участники массовой коммуникации со стороны демократической партии, и авторы «Нью-Йоркера» в том числе, когда тенденциозно подают факты современной политической жизни США.

Для создания негативного образа Дональда Трампа они используют самые разные медийные, лингвистические и риторические средства: карикатуры, в том числе вынесенные на обложку, фотографии, намеренно искажающие облик объекта – за счет ракурса или черной ретуши – и вызывающие реакцию смеха или отвращения, отрицательную лексику, идиомы, метафоры и сравнения, создание фразеологических клише определенной коннотации, подбор соответствующих цитат, повторы одиозных высказываний Трампа и пародии на них, а также использование культурных ресурсов и священных имен из анналов национальной истории, чтобы подчеркнуть личные недостатки Трампа и его неспособность исполнять свою должность. Кроме того, в ежедневной онлайн-версии журнала регулярно появляются сатирические материалы Энди Боровитца, помеченные ярлыком «Не новости», где щедро использованы гротеск и гипербола, откровенная фантастика и бурлеск. В целом материалы журнала «Нью-Йоркер», направленные против Трампа, обнаруживают функции сатирического памфлета – обличить, разоблачить, высмеять и словесно уничтожить социальное зло (Балдицын, 2004: 206–207). При этом основой или рамкой/*frame* для сатирического изображения служит качественная аналитическая журналистика, которая строится на достоверных фактах и многочисленных цитатах.

Визуальные образы Трампа в «Нью-Йоркере»

Конечно, главные орудия критики – информационные и аналитические статьи, в которых авторы подбирают, «гнут и строгают» слова в определенном ракурсе, однако сатирический образ Трампа в журнале начинается с визуального ряда. Это карикатуры, которые вынесены на обложки или сопровождают статьи о нем, фотографии, сделанные в определенном ракурсе или отретуширо-

ванные так, что возникает мрачный, глупый или злобный облик героя. Как пишет Т. Г. Добросклонская: «Соединение лингвистических средств с медийными значительно усиливает общий эффект воздействия, способствуя созданию ярких запоминающихся образов» (2008: 255).

Начнем с обложки. Карикатуры на Трампа «Нью-Йоркер» печатал еще до его избрания. Например, на обложке номера от 31 октября 2016 г. даны одна над другой сценки инаугурации двух кандидатов, дающих клятву: Библию Хиллари Клинтон поддерживает ее муж Билл, а Библию Трампу держит Путин. Выраженная здесь мысль проста и прямолинейна: Трамп – друг Путина, агент русских. Эта тема получила продолжение и в номере от 6 марта 2017 г., где Трамп был представлен как букашка перед надменным оком Путина. На других обложках Трамп представлен то как ребенок, который играет в машинки (23.01.2017), то как голый толстяк за президентской трибуной с гербом страны, которая скрывает его причинное место (26.03.2018), то как игрок в гольф с клюшкой и мячом в жутком болоте, окруженный змеями и крокодилами, а над его головой каркает черный ворон (21.05.2018). Здесь, конечно, намек на гольф-клуб Трампа во Флориде.

В 2019 г. «Нью-Йоркер» напечатал четыре броских обложки с карикатурами на Трампа: 1) президент строит кирпичную стену с колючей проволокой вокруг себя на письменном столе в Белом доме (28.01.2019); 2) Трамп под ливнем стоит с плакатом «Достроить стену!» на крыше Белого дома, который уже заливает настоящий потоп (04.03.2019); 3) президенту чистят башмаки три его верных соратника – сенатор, лидер республиканцев в Сенате и генеральный прокурор США (03.06.2019); 4) Трамп в образе кукловода, который с помощью своего личного адвоката держит в руках фигуру дяди Сэма (07.10.2019). Все четыре рисунка являются презрительной насмешкой над президентом. Различные карикатуры непременно сопровождали и статьи против него: «Трамп похищает Белый дом», республиканский слон закрыл свои глаза хоботом в виде буквы *D*, Трамп в мантии из американского флага, что напоминает о привилегиях монарха, и т. п. Этот визуальный ряд продолжают фотографии, на которых Дональд Трамп схвачен в странной позе или с резким жестом, в искажающем ракурсе или с нелепой гримасой на лице, а то исчезающим в кромешной тьме (последняя фотография сопровождала статью об импичменте). Все эти изображения,

несомненно, усиливают отрицательный образ Трампа, созданный с помощью слов.

Риторические и стилистические средства создания образа Трампа

Авторы «Нью-Йоркера» используют разные стилистические и риторические приемы создания негативного образа нынешнего президента США в русле «идеологической модальности» (Добросклонская, 2008: 212–218; 2009): тенденциозный отбор и интерпретация фактов, использование подходящих цитат, маркированной лексики и фразеологии, эпитетов, глаголов и существительных отрицательной коннотации, использование культурных и исторических ресурсов, клише и штампов, в том числе специально созданных в журнале для осмеяния Трампа, и т. д., а главное – постоянный повтор одних и тех же фактов, суждений, имен и ключевых слов.

Главное в стратегии авторов и редакторов журнала «Нью-Йоркер» – *высокая информативная насыщенность*: в их текстах много точных фактов, имен и дат, ссылок на иные источники, приведены высказывания политиков, политологов, журналистов, однако работа с фактами и форма их подачи такова, что возникает эффект фрейминга, то есть односторонней подачи. Так, в одной из статей отмечено, что Трамп известен своим сутяжничеством, при этом со ссылкой на *USA Today* сообщается, что Трамп был вовлечен в 3500 судебных дел, в двух тысячах был истцом (13.05.2019). Наверное, это – факт, подкрепленный ссылкой на источник, но подбор фактов всегда тенденциозен: даны только отрицательные. Это чувствуется даже в материалах, не связанных напрямую с именем Трампа. Например, в статье, которая дает портрет (*Profile*) телевизионного продюсера Марка Бёрнета, мимоходом отмечено, что настоящим автором книги «Искусство сделки», которую ложно приписывают Трампу, был Тони Шварц, который «признался журналисту, что чувствует определенную ответственность за жульничество Трампа». В той же статье упомянуто записанное на пленку признание Трампа, что он «любит хватать женщин за промежность» (09.01.2019, с. 32, 39). Это – один из способов походя лягнуть отрицательного героя демократической прессы.

В любом материале «Нью-Йоркера» можно найти обилие цитат, которые создают ощущение основательности и объективности, однако их подбор столь же тенденциозен, как и представле-

ние фактов. Например, «Коэн сказал о президенте: «Он расист. Он жулик. Он обманщик» (*Cohen said, of the President, "He is a racist. He is a con man. He is a cheat*", 11.03.2019). Если автор цитирует самого Трампа, то чаще всего отбирает самые одиозные высказывания, а иногда и совершенно непристойные фразы с табуированной лексикой.

Самый частый прием в материалах о Трампе в «Нью-Йоркере» – использование отрицательно маркированной лексики: *Trump is a racist, sexist, fascist* и т.п. Особенно часто журналисты подчеркивают его ложь, искажение фактов, а также демагогию, таких примеров великое множество: *he lied, deceived, his false statements, corruption, demagoguery* (8.04.2019), *his ugly and fantastical distortions of reality* (22.04.2019); «поток уверток и лжи, который будут распространять Трамп и его союзники» (*the torrent of spin and lies that will surely continue to issue from Trump and his allies*); «одурманивать народ»; «махинации Трампа» (*entangled in Trump's scheme, and how this distorted and undermined their work on behalf of American interests*, 7.10.2019) и т. п. Его могут прямо назвать «мошенником» или «сумасбродным болваном», причем со ссылкой на президента Израиля: *Netanyahu was initially wary of Trump, suspecting that an erratic dunce had entered the Oval Office* (22.04.2019), или «плохим президентом»: «Согласно отчету Мюллера, Трамп не агент русских, получающий прямые инструкции из Москвы (но вам не нужно быть шпионом, чтобы стать плохим президентом)» (*Based on the report, Trump is not an agent of the Russians, receiving direct instructions from Moscow (you don't have to be a spy to be a bad President)* (29.04.2019). Нагнетание отрицательной лексики затрагивает не только эпитеты, но также глаголы и существительные: *a timeworn tactic by those accused of wrongdoing is to befuddle the public; the unfamiliar names, tangled chronologies, and ambiguous meetings offer the way to distract non-obsessives from the heart of the matter; the President's incipient dirty-tricks operation, a classic Mafia-like shakedown* (7.10.2019). Выводы аналитиков журнала «Нью-Йоркер» о Трампе однозначны: «его стратегия поверхностна, надменна, исторически безграмотна», его «дипломатия провальная» (*his strategy is shallow, proud, and historically illiterate, his failed diplomacy* (11.03.2019)); «Трамп ставит свои интересы выше интересов нашей демократии» (14.03.2019). Таких примеров немало: «Его назначения все хуже, всплески гнева все сильнее, его политика все более ущербна»; «Его переизбрание будет иметь ката-

строфическое воздействие на закон, на либеральную демократию, на ценность терпимости, на границы приличий в американской жизни».

При этом подача фактов всегда содержит определенную тенденциозность. Взять хотя бы тему Украины и России. Вот образец представления фактов в журнале «Нью-Йоркер» 2019 г.: *Ukraine is enmeshed in a low-grade but persistent war with Russia, which began in February, 2014, after a popular revolution in Kiev that ousted President Viktor Yanukovych, a corrupt ally of Moscow. He fled to Russia, and Vladimir Putin ordered Russian forces to invade Ukraine. They seized Crimea, which Russia then annexed. Putin's motive was the reassertion of Russian power; the United States and Europe, stunned by his audacity, imposed sanctions and tried to shore up the post-revolutionary government in Kiev* (7.10.2019). В данном тексте выделим маркированную лексику с негативной или, наоборот, положительной коннотацией: «непристойная, вялотекущая, но постоянная война», «народная революция в Киеве» и «коррумпированный союзник Москвы», а также фразы, которые предлагают совершенно однозначную интерпретацию событий: «Владимир Путин приказал российским войскам вторгнуться на Украину. Они захватили Крым, который Россия затем аннексировала». Это штампы американской пропаганды, которые создают определенный образ сегодняшнего мира.

Еще один прием характеристики Трампа – связывать его имя с именами других политиков с отрицательным ореолом в глазах американского читателя. Это может быть развернутое сравнение Трампа и Ким Чен Ына: «Оба любят политический театр» и умеют его использовать. Или ввести Трампа в «Международный Клуб Противников Свободы», куда, по мнению автора (в данном случае это главный редактор журнала Дэвид Ремник), можно включить «арабских диктаторов, Виктора Орбана из Венгрии, Жаира Болсонару из Бразилии, Владимира Путина из России». А еще добавить туда Нетаньяху из Израиля и «его единомышленника и протеже Дональда Трампа» (*Club of the Illiberal International, from the Sunni Arab leaders <...> to Viktor Orban, in Hungary; Jair Bolsonaro, in Brazil; and Vladimir Putin, in Russia <...> a like-minded protégé in Donald Trump* (22.04.2019). В другой статье проведена параллель с Януковичем, так как у них с Трампом был один помощник – Пол Манафорт. Еще эффектней в глазах американского обывателя – прямо связать Трампа с Путиным: *But the Russia*

and Ukraine scandals are, in fact, one story. Indeed, the President's false denials in both of them capture the common themes: soliciting help from foreign interests for partisan gain, followed by obstructions of efforts to uncover what happened. Both, too, share roots in Vladimir Putin's Russia <...> The rest of the U.S. government has never been as enamored of Putin as Trump is (14.10.2019).

Часто в «Нью-Йоркере» используют и такое средство, как создание и повтор броских клише**,** например: *Russiagate* или *Ukrainagate* (аллюзия на *Watergate*, 8.04.2019, p. 21), *Trump tapes* или *Hollywood tapes* (о записях откровенных речей Трампа о женщинах), *Trumpiana* (14.10.2019), *Trumpschmerz* (30.12.2019) или *Trumpism*, который появлялся во многих номерах журнала. Вот пример: *Many features of Trumpism — the cynical populism, the brazen readiness to profit from high office, the racist and nativist taunts — have antecedents in American politics*. В этой фразе соединились, во-первых, броский штамп – «трампизм», который невольно заставляет нас вспомнить проработочные кампании большевистских времен: «троцкизм», «ежовщина», «ударить по есенинщине» и т. п., а во-вторых, подбор отрицательной лексики: «циничный популизм», «бесстыдная готовность извлекать выгоду из своего высокого положения», «колкости расиста и националиста». Такова «качественная» американская журналистика сегодня.

В заключение нашей статьи можно сделать несколько выводов:

В эпоху цифровой революции и распространения новых средств коммуникации многие традиционные СМИ приобретают смешанный облик, сочетают бумажную и электронную форму, ежедневную оперативную информацию и еженедельную аналитику, совмещают традиции «качественной» прессы и неприкрытую пропаганду.

В условиях обострения политической и идеологической борьбы прежде солидный интеллектуальный еженедельник «Нью-Йоркер» стал тенденциозным изданием, явно поддерживающим демократическую партию США, хотя журналисты стремились сохранить прежний облик бумажного журнала.

Все без исключения материалы о Трампе в журнале «Нью-Йоркер» в 2019 г. носили сугубо негативный характер, представляли собой целенаправленную кампанию по дискредитации действующего президента страны, преследуя классические функции памфлетного жанра – обличить, разоблачить, осмеять и словесно уничтожить своего политического противника.

Основные «рамки» кампании против Дональда Трампа в «Нью-Йоркере» имели неоднозначный и парадоксальный характер: с одной стороны, в этих материалах сохранялась традиция «качественной» информационной и аналитической журналистики – давать достоверные факты и исследовать современную жизнь, а с другой, явно видно стремление представлять чрезвычайно пристрастную картину современного мира и конкретно – образ Дональда Трампа, который по сути является средством убеждения, манипуляции и пропаганды.

Сатирический образ Дональда Трампа в журнале «Нью-Йоркер» создается с помощью отрицательного фрейминга различными медийными и стилистическими средствами, среди которых: карикатуры на президента, в том числе вынесенные на обложку, фото, искажающие облик человека и вызывающие реакцию отвращения или смеха, подбор негативной лексики и оценочных определений, эпитетов и сравнений, уничижительных штампов, вроде «лжец», расист», «сексист», «нацист», изобретение ярлыков на основе имени героя («трампизм» или «Трампшмерц»), бурлескное цитирование отдельных высказываний Трампа, использование культурных ресурсов и священных имен из анналов национальной истории, с одной стороны, и одиозных в глазах американцев политических фигур наших дней – с другой, чтобы подчеркнуть отрицательные личные и политические качества Трампа, показать его неспособность исполнять свою высокую должность. Кроме того, некоторые авторы прибегают и к более живописным средствам: например, Энди Боровитц в своих сатирах использует фантастику, гиперболу и гротеск.

Примечания

[1] Данные многих выпусков *Pew Research Center Newsletter* и *Media Research Center: The Watchdog,* 2017, 2020: *Media Research Center. The Watchdog*. January, 2017, April, 2017, May, 2017, June, 2027, August, 2017, September, 2019, November, 2019, etc. Режим доступа: https://www.mrc.org/watchdog/watchdog-january-2017; https://www.mrc.org/watchdog/watchdog-may-2017; https://www.mrc.org/watchdog/watchdog-june-2017 (дата обращения: 12.02.2021); *Pew Research Center: Journalism & Media. Newsletters of 02.10.2017, 05.06.2019, etc*. Режим доступа: https://www.journalism.org/2017/10/02/covering-president-trump-in-a-polarized-media-environment/; https://www.journalism.org/2019/12/12/trusting-the-news-media-in-the-trump-era/ (было ещё несколько публикаций) (дата обращения: 12.02.2021).

Библиография

Балдицын П. В. Политический памфлет: теория и практика жанра // Творчество Марка Твена и национальный характер американской литературы / под ред. *П. В. Балдицына*. М.: Издательство «ВК», 2004. С. 203–220.

Балдицын П. В. «Нью-Йоркер» – публицистический и литературно-художественный еженедельник для интеллектуалов // Зарубежные еженедельники: история и современность. М.: Фак. журн. МГУ, 2018. С. 274–318.

Бубнова Н. И. Закусив удила: противостояние Дональда Трампа и американских СМИ // Россия и современный мир. 2017. № 4 (97). С. 222–236.

Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2004.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). М.: Флинта: Наука, 2008.

Добросклонская Т. Г. Лингвистические способы выражения идеологической модальности в медиатекстах // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. № 2. С. 85–94.

Рурк К. Американский юмор. Исследование национального характера. Краснодар: Кубанск. гос. ун-т, 1994.

Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* Autumn 43 (4): 51–58. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Goffman E. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.

Kuypers J. A. (2009) Framing Analysis. In J. A. Kuypers (ed.) *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*. Lanham; New York: Lexington Books. Pp. 181–203.

Kuypers J. A. (2010) Framing Analysis from a Rhetorical Perspective. In P. D'Angelo, J. A. Kuypers (eds.) *Doing News Framing Analysis*. New York; London: Routledge. Pp. 286–311.

Yagoda B. (2000) *About Town: The New Yorker and the World It Made*. New York: Da Capo Press.

Notes

Media Research Center. The Watchdog. January, 2017, April, 2017, May, 2017, June, 2027, August, 2017, September, 2019, November, 2019, etc. Available at: https://www.mrc.org/watchdog/watchdog-january-2017; https://www.mrc.org/watchdog/watchdog-may-2017; https://www.mrc.org/watchdog/watchdog-june-2017 (accessed: 12.02.2021); *Pew Research Center: Journalism & Media. Newsletters of 02.10.2017, 05.06.2019, etc.* Available at: https://www.journalism.org/2017/10/02/covering-president-trump-in-a-polarized-media-environment/; https://www.journalism.org/2019/12/12/trusting-the-news-media-in-the-trump-era/ (accessed: 12.02.2021).

References

Balditsyn P. V. (2004) Politicheskiy pamflet: teoriya i praktika zhanra [Political Pamphlet: Theory and Practice of the Genre]. In P. V. Balditsyn (ed.) *Tvorchestvo Marka Tvena i natsional'nyy kharakter amerikanskoy literatury* [Mark Twain's Works and the National Character of American Literature]. Moscow: «VK» Publ. Pp. 203–220. (In Russian)

Balditsyn P. V. (2018) «N'yu-Yorker» – publitsisticheskiy i literaturno-khudozhestvennyy ezhenedel'nik dlya intellektualov [The New Yorker as a Journalistic and Literary Weekly for Intellectuals]. In *Zarubezhnye ezhenedel'niki: istoriya i sovremennost'* [Foreign Weeklies: History and Modernity]. Moscow: Moscow State Univ. Faculty of Journalism Publ. Pp. 274–318. (In Russian)

Bubnova N. I. (2017) Zakusiv udila: protivostoyanie Donal'da Trampa i amerikanskikh SMI [Taking the Bit in Teeth: the Confrontation of Donald Trump and American Media]. *Rossiya i sovremennyy mir* 4 (97): 222–236. (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2008) *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI (sovremennaya angliyskaya mediarech')* [Media Linguistics: a Systemic Approach to Studying Media Language (Modern English Media Speech]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2009) Lingvisticheskie sposoby vyrazheniya ideologicheskoy modal'nosti v mediatekstakh [Linguistic Ways to Express Ideological Modality in Media Texts]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* 2: 85–94. (In Russian)

Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* Autumn 43 (4): 51–58. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Goffman E. (1974) *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard University Press.

Goffman E. (2004) *Analiz freymov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyta* [Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience]. Moscow: Institute of sociology (RAS) Publ. (In Russian)

Kuypers J. A. (2009) Framing Analysis. In J. A. Kuypers (ed.) *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*. Lanham; New York: Lexington Books. P. 181–203.

Kuypers J. A. (2010) Framing Analysis from a Rhetorical Perspective. In P. D'Angelo, J. A. Kuypers (eds.) *Doing News Framing Analysis*. New York; London: Routledge. Pp. 286–311.

Rourke C. (1994) *Amerikanskiy yumor. Issledovanie natsional'nogo kharaktera* [American Humor. A Study of the National Character]. Krasnodar: Kuban State Univ. Publ. (In Russian)

Yagoda B. (2000) *About Town: The New Yorker and the World It Made*. New York: Da Capo Press.

Поступила в редакцию
29.04.2020