

Алексей Борисович Родин, к. филол. н.
Национальный исследовательский универ-
ситет «Московский энергетический институт»,
Москва, Россия
э-почта: RodinAB@mpei.ru

Alexei Borisovich Rodin, Cand. of Sc.
(Philology)
National Research University «Moscow Power
Engineering Institute», Moscow, Russia
e-mail: RodinAB@mpei.ru

ДИСКУРС БЕЛОГО ДОМА, ИЛИ КАК СЛОВА СОЗДАЮТ СОБЫТИЯ (на материале одного пресс-релиза)

Проанализированы размещенные пресс-центром Белого дома в формате пресс-релиза заголовки американских газет, освещающих обращение Д. Трампа к Конгрессу в марте 2025 г. Описана роль ключевых слов в конструировании событий.

Ключевые слова: медийный дискурс; связи с общественностью; конструирование события; пресс-релиз Белого дома; новостной заголовок.

THE WHITE HOUSE DISCOURSE, OR THE WAY WORDS CREATE EVENTS (analysis of one press-release)

The paper analyses news headlines from the White House website that highlight D. Trump's address to Congress in March 2025, and argues that the most frequently used words are intended to create events.

Key words: media discourse; public relations; event construction; the White House press-release; news headlines.

Как и в случае других сложных социальных понятий однозначное определение медийного дискурса не представляется возможным, однако обращение к научным публикациям российских и белорусских лингвистов [1; 2] позволяет выделить ряд существенных характеристик этого вида коммуникации и назвать выполняемые им функции. Суммируя существующие точки зрения, определим медиадискурс как совокупность культурно обусловленных и лингвистически маркированных дискурсивных практик, используемых средствами массовой информации в некоторой области общественной жизни, например в политике. Отметим также событийный характер медийного дискурса, т. е. его способность формировать события как в медийном пространстве, так и в коллективном сознании, влияя на мнения и оценки граждан.

Важно, что, будучи посредником между некоторым общественным институтом и народом, медийный дискурс необходим для того, чтобы доносить информацию до ее потребителя в преобразованном и понятном для него виде, о чем еще сто лет назад писал У. Липпман в своей книге «Общественное мнение». В рамках медийного дискурса возможно выделение его разных видов, например, политического медиадискурса, направленного на конструирование соответствующей политической реальности и донесение информации до граждан или избирателей с целью формирования их лояльного отношения к власти.

В современном мире, когда процессы слияния СМИ с культурой становятся все более очевидными, особую значимость приобретает слово, которое подхватывается в прессе и активно воспроизводится в разных сочетаниях и контекстах до тех пор, пока не становится событием. Важная роль здесь отводится связям с общественностью – социальному институту, чьей задачей является, помимо прочего, дискурсивное конструирование реальности, предполагающей определенные ценности и модели поведения.

Для выявления механизмов формирования событий на основе отдельных слов и демонстрации роли связей с общественностью в этом процессе мы обратились

к мартовскому обращению Д. Трампа к американскому Конгрессу (URL: <https://www.nytimes.com/2025/03/04/us/politics/transcript-trump-speech-congress.html>) и проанализировали тексты, освещающие данное событие на сайте Белого Дома (URL: <https://www.whitehouse.gov/articles/2025/03/president-trumps-historic-address-captivates-america/>). В своем выступлении американский президент остановился на основных достижениях администрации за истекшие с начала президентского срока шесть недель, отметив, что выбранный курс ведет к возрождению здравого смысла, безопасности, оптимизму и благополучию по всей стране (*to restore common sense, safety, optimism and wealth all across our wonderful land*).

Лингвистический анализ обращения Д. Трампа к Конгрессу показал, что наиболее активно используемыми стали слова: *America / American* (77), *thank you* (56) для выражения благодарности всем членам администрации, предлог *back* с разными глаголами в значении «возрождение» (20), имя собственное *Biden* (13) для критики предыдущей администрации. Отметим также частое употребление риторических вопросов (21) как средств взаимодействия с аудиторией. Приведем только несколько примеров, в которых концентрация названных лингвистических средств наиболее высока.

I return to this chamber tonight to report that America's momentum is back. Our spirit is back. Our pride is back. Our confidence is back. <...> And the Supreme Court, in a brave and very powerful decision, has allowed us to do so. Thank you. Thank you very much. Thank you. <...> And what makes it even more impressive is that do you know who No. 2 is? George Washington. How about that? How about that? ('Я пришел в этот зал, чтобы сообщить, что Америка вернулась. Наш дух вернулся. Наша гордость вернулась. Наша уверенность вернулась. <...> И Верховный суд своим смелым и весомым решением позволил нам это сделать. Спасибо. Большое спасибо. Спасибо. <...> Еще более впечатляет то, что (если вы не знаете) номер 2 – Джордж Вашингтон. Как вам это? Как вам это?')

На этом фоне обращает на себя внимание, что в речи президента прилагательное *swift* 'быстрый' используется всего 2 раза, слово *unrelenting* 'безжалостный' – 1 раз, словосочетание *swift and unrelenting* не употребляется совсем. Данная статистика необходима в связи с тем, что в пресс-релизе на сайте Белого дома, приводятся фотографии первых полос американских новостных изданий с заголовками, половина из которых содержит слова *swift* и *unrelenting*.

В краткой обзорной аннотации пресс-центра сообщается следующее:

President Donald J. Trump's address to a joint session of Congress last night was widely acclaimed as among his best – in which he touted his record accomplishments after just six weeks in office and laid out his compelling vision for four years of peace, strength, and prosperity for all Americans. ('Выступление президента Трампа на заседании Конгресса вчера вечером было признано одним из его лучших, он рассказал о рекордных достижениях всего за шесть недель своего пребывания в должности и высказал уверенность в последующих четырех годах мира, силы и процветания для всех американцев'.)

Далее в пресс-релизе приводятся снимки первых полос 19 новостных изданий, из которых 9 поддерживают, скорее, Демократическую партию США, 9 – Республиканскую и одно издание является органом Конгресса. Наиболее часто в заголовках и подзаголовочных данных используются слова *swift* (9) и *unrelenting* (9). С учетом того, что политика пресс-службы президентской администрации является частью государственной стратегии, можно предположить особую важность закрепления этих слов в коллективном сознании. Заметим также, что в изданиях, поддер-

живающих Демократическую партию, встречаются такие ироничные варианты заголовков, как ‘Trump has his moment’ или ‘Trump just getting started’. Среди новостных изданий, поддерживающих республиканцев, привлекают внимание заголовки ‘Pressing forward’, ‘America is back’, имплицитно одобряющие выбранный курс.

Анализ представленной на сайте пресс-службы Белого дома информации о состоявшемся обращении Д. Трампа к Конгрессу показывает, что наиболее тиражируемыми являются понятия, стоящие за словами *swift* и *unrelenting*. Данные слова не только репрезентируют уже имевшие место события, но, предположительно, станут средствами конструирования всех будущих событий, способствуя формированию коллективных представлений о новом курсе Америки как глобальном общественно-политическом событии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учеб. пособие. М. : Флинта, 2008. 263 с.
2. Ивченков В. И. Медиадискурс современности: стилистические приоритеты и экстралингвистические факторы // Актуальные проблемы стилистики. 2018. № 4. С. 71–76.