

На правах рукописи

Шипилова Диана Сергеевна

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ
КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ
ВИРТУАЛЬНОГО ИМИДЖА АМЕРИКАНСКОГО ПОЛИТИКА
(на материале предвыборного дискурса в социальной сети «Твиттер»)**

Специальность 10.02.04 – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Ростов-на-Дону – 2018

Работа выполнена в ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент
Ленец Анна Викторовна

Официальные оппоненты: **Желтухина Марина Ростиславовна**
доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Волгоградский
государственный социально-
педагогический университет» / кафедра
английской филологии, профессор

Самигуллина Анна Сергеевна
доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Башкирский государственный
университет» / кафедра английского языка и
межкультурной коммуникации, профессор

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный
университет»

Защита состоится «15» ноября 2018 г. в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.208.17 по филологическим наукам при ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» по адресу: 344082, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 33, ауд. 202.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»: <http://hub.sfedu.ru/diss/announcements/>

Автореферат разослан « ____ » _____ 2018 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета

Овсиенко Татьяна Владимировна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое диссертационное исследование посвящено изучению коммуникативных стратегий создания эффективного политического имиджа в виртуальном пространстве социальной сети «Твиттер», а также лингвистических средств реализации стратегий самопрезентации и дискредитации в современном американском предвыборном дискурсе.

Язык развивается благодаря социально-политическим изменениям в обществе, при переоценке населением социальных ценностей, в ходе переосмысления общественных реалий и способов их воплощения в языке. В связи с данным фактором неотъемлемой частью общественно-политической жизни становится политический имидж, образ политических акторов, формируемый в сознании электората.

Степень разработанности научной проблемы. Виртуальный имидж представляет собой многогранный феномен, имеющий важное значение в современной борьбе политиков за возможность влиять на электорат. Исследователи указывают на то, что все политики, желающие прийти к власти и удержаться у власти, вынуждены принимать во внимание собственный политический имидж [Киуру К.В. Дискурсивная модель имиджа политика. СПб., 2005. С. 4]. Именно этим фактом объясняется изучение имиджа в социологии [Е.В. Егорова-Гантман, А.В. Короткова, Е.П. Костенко, Е.В. Паршина, В.М. Шепель, R.F. Vaumeister, E.E. Jones, T.S. Pittman], теории и практике связей с общественностью [А.В. Моторин, Г.Г. Почепцов, О.А. Феофанов, А. Abdel-Hafez, E. Goffman, Y. Xu], а также в лингвистике [Е.С. Кубрякова, О.А. Пономарёва, Е.В. Фролова, P. Bird, R.M. Blakar, R.V. Cialdini], в том числе с позиций современной лингвопрагматики [Н.Д. Голев, А.В. Ленец, Е.Л. Яковлева, M. Edelman, H.D. Laswell].

Сегодня одержать победу, не имея доступа к традиционным (электронным и печатным) СМИ, невозможно. Оперативность и динамичность преподнесения информации позволяют СМИ эффективно воздействовать на формирование воззрений общества и на сознание широких масс. СМИ во многом способствуют активации общественного обсуждения в поддержку определённых целей, того или иного политического лидера. В то же время СМИ способствуют политическому продвижению, популяризации существующего имиджа, а также намеренному конструированию политического имиджа посредством трансляции информации о её деятельности. Современная медиа-коммуникация помогает не только обмениваться политической информацией, но и способствует радио/ теле- «рассылке» как позитивной, так и деструктивной информации о кандидате.

Однако практика избирательных кампаний в США и других западных стран показывает, что есть и новые дистанционные способы управления мнением электората, а именно через сеть Интернет [R.J. Lee-Won, S.H. Park, M. Shim]. При этом внимание политических лидеров привлекают возможности Интернета, социальных сетей (например, Instagram, Facebook, Twitter и др.) как универсального инструмента не только формирования своего имиджа, но и значительного влияния на чужой имидж. Растущее внимание к использованию сети «Твиттер» кандидатами, партиями и массовой аудиторией привело к увеличению числа исследований, посвящённых данной тематике [J.B. Diaz, O.Z. Gökçe, G. Göktürk, E. Natipoglu, B. Luetgert, F.J. Olmo, Y. Saygin]. Так, роль сети «Твиттер» в предвыборных кампаниях исследуется с позиций психологии [Т.В. Рогович, L. Trub], политологии [A. Jungherr, M. Zappavigna], лингвистики [А.П. Атягина, Н.А. Ахренова, J.B. Diaz, F.J. Olmo]. Данная сеть имеет ряд преимуществ, где превалирующими являются информирование и установление контакта с целевой аудиторией, скорость публикации необходимого материала, отсутствие пространственно-временных границ и, как результат, – возможность создания положительного имиджа политика и повышение уровня участия потенциальных избирателей в политических процессах [Lim Y.-S., Lee-Won R.J. When retweets persuade: The persuasive effects of dialogic retweeting and the role of social presence in organizations' Twitter-based communication // Telematics and Informatics. 2017. Vol. 34 (5). P. 422–433]. Современные сетевые технологии позволяют политикам и электорату взаимодействовать напрямую. Отсюда роль виртуальной составляющей в политике на сегодняшний день имеет устойчивую тенденцию к возрастанию.

Всё вышесказанное определяет **актуальность исследования** коммуникативных стратегий и тактик, способствующих конструированию имиджа американского политика в современном виртуальном пространстве. Выборы президента США занимают центральное место на мировой политической арене, поскольку определяют дальнейшее развитие политики не только в англоговорящих странах, но и во всём мире, что приводит к увеличению исследований американского политического дискурса ещё на этапе предвыборной кампании.

Актуальность исследования обусловлена также возрастающим интересом к изучению феномена имиджа в политическом дискурсе, природа которого в настоящей диссертации раскрывается через комплексный анализ магистральных коммуникативных стратегий; содержательными языковыми характеристиками тактик в «Твиттере» как в одной из распространённых на сегодняшний день форм взаимодействия в виртуальном пространстве; возможностью применения

результатов исследования для решения практических задач по оптимизации приёмов воздействия и взаимодействия в политическом дискурсе.

Интересным для концепции настоящего диссертационного исследования мыслится виртуальный имидж политика, формируемый в предвыборном дискурсе. Данный выбор аргументируется следующим образом. *Во-первых*, именно выборы президента являются легитимным способом формирования парламента, поэтому занимают центральное место в демократическом обществе. Выборы немислимы без борьбы, в ходе которой политические партии конкурируют друг с другом, представляют свои программы и кандидатов, стараются оказать влияние на решение избирателей. Поэтому не случайно предвыборную борьбу называют «кристаллизацией политической коммуникации» («Kristallisation politischer Kommunikation») или «олимпиадой демократии» («Olympiade der Demokratie») [Roock A. Wahlkampf. Eine linguistische Analyse strategischer Kommunikation. Frankfurt a/M, 2011. S. 96–99]. В контексте современной виртуальной демократии, в которой политика и Интернет представляют собой единое целое, политики и социальные сети рассматриваются в качестве авторитетных акторов, влияющих на политическое решение электората.

Во-вторых, общество на определённое время «охвачено» предвыборным процессом: печатные СМИ публикуют различные интервью, статьи политиков и статьи журналистов о политиках; в Интернете появляются агитационные видео; политические ток-шоу и предвыборная реклама ежедневно транслируются по телевидению; активизируется ведение личных блогов и виртуальное общение с избирателями, что едва ли мыслимо в любое другое время.

В-третьих, постоянно растущая активность политиков в социальной сети «Твиттер» во время предвыборной борьбы предлагает богатый материал для исследователя. Так, в предвыборной гонке 2016 г. за пост президента США социальная сеть «Твиттер» была признана эффективным оружием в «битве имиджей». Этот факт утверждался американскими специалистами по Интернет-технологиям, исследующими силу влияния блогов как средства политической агитации [Shirky С. How The Internet Will Change Government. URL: http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_the_internet_will_one_day_transform_government/transcript?language=en], а также американскими социологами, которые в ходе исследования обнаружили, что твиты членов американского Конгресса представляют собой средство самопродвижения («vehicles of self-promotion»), саморекламы или самопрезентации [Golbeck J., Grimes J.M., Rogers A. Twitter use by the US Congress // Journal of the American Society for Information Science and

Technology. 2010. Vol. 61 (8). P. 1612–1621] и дискредитации [Lau R., Siegelman L., Rovner I.B. The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Assessment // The American Political Science Review. 2007. Vol. 69 (4). P. 851–875].

Объектом исследования является политический имидж, который представляет собой сложную структуру и формируется посредством коммуникативных стратегий, используемых политиками в период предвыборной гонки в виртуальном пространстве. В качестве **предмета** исследования выступают языковые средства реализации коммуникативных стратегий, способствующих формированию политического имиджа в американском предвыборном дискурсе, а именно стратегий самопрезентации и дискредитации.

Специфика объекта заключается в том, что предвыборный дискурс в «Твиттере» воздействует на представления, мнения и ценностные установки адресата для того, чтобы сформировать у членов гражданского общества определённое впечатление или отношение. Данный факт определяет необходимость изучения функционирования политического имиджа с точки зрения мотивировки выбора и побуждения к определённым реакциям (отношению и действию) с помощью языковых средств, а также с точки зрения манипулирования избирателем с помощью различной информации.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. В соответствии с формулой специальности «10.02.04 – Германские языки» в рамках диссертационной работы проводится исследование коммуникативных стратегий создания эффективного имиджа современного американского политика в виртуальном пространстве. Научные результаты, полученные в настоящем исследовании, соответствуют следующим исследованиям, указанным в паспорте специальности «10.02.04 – Германские языки»: функционирование лексических единиц, типы лексических единиц, слово как основа единства языка, лексика и внеязыковая действительность; особенности стилистического воздействия и экспрессивных средств германских языков; синтаксический строй германских языков; корпусные исследования германских языков. В рамках задач, направленных на изучение лексического состава германских языков, исследуются типы лексических единиц английского языка, которые являются ключевыми лексемами в виртуальном общении американских политиков в ходе предвыборной кампании. В аспекте исследования синтаксического строя германских языков исследуются синтаксические особенности оформления высказывания в виртуальном дискурсе. В рамках рассмотрения экспрессивных средств германских языков анализируется функционирование оценочной лексики в виртуальном

дискурсе. Анализ ключевых коммуникативных стратегий формирования имиджа американских политиков вносит вклад в развитие проблемы репрезентации внеязыковой действительности средствами английского языка. В плане проведения корпусных исследований языков германской группы анализируются ключевые лексические единицы созданного корпуса твитов американских политиков, что позволяет сделать статистически подтверждённые выводы об особенностях их использования и восприятия в американском языковом социуме.

Целью данного исследования является анализ лингвистических средств коммуникативных стратегий самопрезентации и дискредитации при формировании имиджа американских политиков в предвыборном дискурсе. Указанная цель предполагает решение следующих основных исследовательских **задач**:

- установить сущность современного виртуального пространства как способа формирования виртуального имиджа политика;
- исследовать лингвистические особенности оформления твитов американскими политиками;
- выявить типичные для американского виртуального предвыборного дискурса коммуникативные стратегии и тактики;
- проанализировать лингвистические средства реализации каждой стратегии и тактики;
- описать имидж политика, формируемый при помощи обнаруженных тактик;
- создать пилотный корпус твитов американских политиков.

Материалом исследования послужили твиты американских политиков, участвовавших в президентской предвыборной кампании 2016 г., опубликованные на личных страничках Дональда Трампа (<https://twitter.com/realdonaldtrump>), Хиллари Клинтон (<https://twitter.com/hillaryclinton>), Бернарда Сандерса (<https://twitter.com/berniesanders>) и Джона Кайсича (<https://twitter.com/JohnKasich>). Материал был отобран в предвыборный период с ноября 2015 г. по декабрь 2016 г. Общий объём твитов превысил 8000 единиц.

В процессе работы использовались следующие **методы исследования**: дискурсивный анализ, интерпретационный метод и контекстуальный анализ, а также методики сплошной выборки, элементы статистического анализа и компьютерная обработка данных. Достоверность полученных обусловлена использованием метода количественных подсчётов.

Общенаучная методологическая база определяется принципами системности, антропоцентризма и междисциплинарности. Принцип системности базируется на множественности лингвистических (речевых и языковых) явлений.

Принцип антропоцентризма позволяет анализировать речемыслительную деятельность коммуникантов как ответственных субъектов речевого взаимодействия. Принцип междисциплинарности способствует изучению рассматриваемых явлений с привлечением знаний из таких сфер, как политология, юрислингвистика, имиджелогия.

В качестве **частнонаучной теоретической базы** исследования были использованы труды отечественных и зарубежных учёных, разработанные в следующих областях научного знания:

- *политическая лингвистика* (Е.В. Бакумова, А.Н. Баранов, Ф. Гоулд, Е.Г. Казакевич, Э. Кассирер, Т.В. Марченко, Г.Г. Почепцов, Т.Д. Фомина, А.И. Хмельцов, А.М. Цуладзе, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал, W.L. Benoit, R.M. Blakar, P.A. Chilton, W. Lippmann);

- *теория дискурса* (М. Йоргенсен, В.И. Карасик, И.А. Кудряшов, М.Л. Макаров, Н.Н. Миронова, П. Серию, Л. Филипс, Т.А. van Dijk, N. Fairclough, R. Wodak);

- *лингвистика текста* (Н.Д. Арутюнова, Ю.Н. Караулов, И.М. Кобозева, Н.Ф. Крюкова, Е.С. Кубрякова, G. Fauconnier, V. Koller, J. Lakoff, M. Turner);

- *прагмалингвистика* (С.Г. Агапова, М.Р. Желтухина, О.С. Иссерс, А.В. Ленец, А.Ю. Маслова, Г.Г. Матвеева, Л.Н. Селиверстова, Н.И. Формановская, E. Christian, S. Rappert);

- *имиджелогия* (Я.В. Бондарева, Е.В. Егорова-Гантман, Г.Г. Хазагеров, P. Bird, J. Blondel, D.J. Boorstin, К.Е. Boulding, Н.Д. Duncan, М. Edelman, E. Goffman, J. Habermas, E.E. Jones, Н.Д. Lasswell, S. Lenart, T.S. Pittman);

- *теория опосредованной коммуникации* (А.П. Атягина, А.Н. Ахренова, Е.Н. Галичкина, Е.И. Горошко, З.З. Чаньшева, D. Crystal, T.T. Erickson, S.C. Herring).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Виртуальное пространство и социальные сети как его составляющая характеризуются оперативностью публикации необходимого материала, отсутствием пространственно-временных границ, информированием целевой аудитории, установлением контакта с ней. Данные признаки социальной сети «Твиттер» способствуют эффективному созданию виртуального имиджа политика, под которым понимается когнитивный образ личности, конструируемый средствами Интернета и характеризующийся эмоциональностью и стереотипностью, направленный на достижение политических целей и результатов. Виртуальный имидж зависит от субъективных характеристик индивида, а также от

объективных условий (экономических, социокультурных и др.) функционирования политического лидера и его окружения.

2. Специфика лингвистического оформления твитов как нового способа формирования политического имиджа заключается в выборе говорящей личности, в нашем случае американским политиком, в период предвыборной кампании соответствующих грамматико-синтаксических, лексических и графических средств. На синтаксическом уровне англоязычные твиты подчиняются тенденции сближения устной и письменной речи, что проявляется в использовании парцелляции, грамматической неполноте, бессоюзии, обособлениях, риторических вопросах. Вследствие спонтанного характера коммуникации и высокой скорости обмена твитами основными лексическими особенностями англоязычных твитов являются: политические аббревиации, аббревиации, свойственные социальной сети, буквенные сокращения, усечения слов. Графический уровень представлен замещением вербального описания эмоций экспрессивной пунктуацией, использованием капитализации.

3. Ключевыми стратегиями американского виртуального предвыборного политического дискурса являются коммуникативные имиджевые стратегии самопрезентации и дискредитации. Стратегия самопрезентации в американском политическом предвыборном дискурсе обладает скрытой интенциональной направленностью. Стратегии самопрезентации и дискредитации имеют типичные лингвистические маркеры в американском виртуальном предвыборном дискурсе. Коммуникативная стратегия самопрезентации включает в себя четыре коммуникативные тактики: популяризацию, консолидацию, конфронтацию и контестацию. Реализация тактик стратегии самопрезентации осуществляется с помощью личных местоимений первого и второго лица, повторов, эллиптических конструкций, эмоционально-оценочной лексики с мелиоративной коннотацией, стилистических фигур речи (метафоры, эпитета, антитезы, гиперболы и др.). Формирование имиджа оппонента возможно за счёт его дискредитации. Стратегия дискредитации реализуется в тактиках инкриминирования, инвектива, императива, интимидации. Негативная риторика оказывает влияние на мнение и, впоследствии, на решение электората. Стратегия дискредитации предполагает использование предельных глаголов, эмоционально-оценочной лексики с пейоративными коннотациями, стилистических фигур речи (метафора, эпитет), сравнений, а также глагольных конструкций будущего времени, условных предложений.

4. Коммуникативная стратегия самопрезентации позволяет американскому политику сформировать имидж «воина», «реформатора», «общественного деятеля»

или «слушателя». В целях ослабления имиджа соперника и усиления собственного имиджа на фоне оппонента американскими политиками используется дискредитация. Стратегия дискредитации способствует созданию имиджа «бунтаря», «доминантного лидера», «спасителя» или «руководителя».

5. Разработанный в настоящем исследовании пилотный корпус твитов американских политиков в сфере виртуальной коммуникации демонстрирует использование коммуникативных стратегий самопрезентации и дискредитации в процессе современного англоязычного виртуального взаимодействия. В представленном корпусе выделены следующие категории: «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика», «лингвистическое средство», «пример».

Научная новизна исследования заключается в том, что в нём впервые осуществлён поэтапный комплексный анализ и целостное системное описание коммуникативных стратегий формирования имиджа американского политика в социальной сети «Твиттер», ранее специальному исследованию не подвергавшихся. Описана методика анализа коммуникативных стратегий, их тактик и ходов, которые направлены на формирование виртуального имиджа американского политика. Результаты проведённого исследования также подтверждают, что язык политика, воплощённый в социальной сети «Твиттер», выступает в качестве средства самопрезентации и дискредитации оппонентов. Метод контент-анализа позволил выявить имиджевые составляющие политика.

Личный вклад диссертанта заключается:

- 1) в выявлении коммуникативной структуры виртуального имиджа в предвыборном виртуальном дискурсе;
- 2) в детальном описании лингвистических средств реализации коммуникативных стратегий самопрезентации и дискредитации (стратегия четырёх «и»), что позволило описать имидж американских политиков, использовавших данные стратегии.

В научный оборот вводится ряд новых понятий (*тактика контестации, тактика инкриминирования, тактика инвектива, тактика интимидации, стратегия четырёх «и»*), обоснованных в исследовании и отвечающих потребности детерминировать изучаемый феномен. Впервые политический имидж комплексно рассматривается на материале англоязычного виртуального пространства «Твиттера», где проявляется личность отправителя сообщения.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно вносит вклад в развитие понятий коммуникативной стратегии и коммуникативной тактики применительно к политической англоязычной коммуникации. Выявление и

детальное рассмотрение языковых маркеров каждой из исследуемых стратегий расширяют теорию прагматического воздействия на адресата. Материалы диссертации дополняют теоретические основы изучения коммуникативных стратегий в американском предвыборном дискурсе.

Практическая ценность диссертационного исследования заключается в возможности применения материалов и выводов исследования в курсах по политической лингвистике, риторике, лингвистике текста, социолингвистике, прагматике текста, а также лексикологии, стилистике, синтаксису английского языка; в психологических исследованиях, посвящённых изучению имиджа, самопрезентации и дискредитации; при написании дипломных и курсовых работ, магистерских диссертаций. Самостоятельную практическую ценность представляет созданная автором рабочая программа дисциплины «Лингвистическое конструирование имиджа политика в виртуальном пространстве». Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика (уровень бакалавриата), профиль «Теория и практика межкультурной коммуникации», а также может быть использована по направлению 45.04.01 Филология (уровень магистратуры).

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечивается использованием фундаментальных положений политической лингвистики, теории дискурса, лингвистики текста и лингвопрагматики, изложенных в работах отечественных и зарубежных учёных; авторитетностью научных источников и их глубоким анализом, репрезентативным объёмом материала, проанализированного при помощи корректно выбранных методов исследования.

Апробация работы. Материалы диссертационного исследования были представлены на заседаниях кафедры немецкой филологии и на коллоквиумах аспирантов кафедры немецкой филологии Южного федерального университета. Основные положения диссертации нашли своё отражение в 16 публикациях, общим объёмом печатных листов 11. В ведущих периодических изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки РФ, опубликовано четыре статьи, в издании, индексируемом в международной наукометрической базе данных Scopus, – одна статья. Результаты исследования получили апробацию на Международной научно-методической конференции «Личность, речь и юридическая практика» (ДЮИ, Ростов-на-Дону, 2015 г.), VIII Международной научной конференции «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах» (Челябинск, 2015 г.),

Международной научно-практической конференции «Инновационные технологии и креативность в исследовании и преподавании языков и культур» (Пятигорск, 2016 г.), X Международной конференции «Language, Individual and Society» (Болгария, Елените, 2016 г.), IX Международной очной научно-практической конференции «Язык и межкультурная коммуникация» (Астрахань, 2016 г.), IV Международной научно-практической конференции «Германистика в современном научном пространстве» (Краснодар, 2016 г.), I Международной Европейской конференции по литературе, филологии и языкознанию (Австрия, Вена, 2017 г.), II Международной конференции «Сравнительные исследования языка и культуры» (Польша, Познань, 2017 г.), на научных семинарах в рамках гранта РФФИ «Коммуникативное взаимодействие в современном медийном пространстве как способ конструирования имиджа» № 16-34-00014 (2016–2018 гг.), а также гранта ЮФУ по поддержке молодых исследователей (2016 г.).

Структура и объём диссертации. Диссертационное исследование состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка. Общий объём диссертации – 187 страниц.

Библиографический список включает в себя 322 названия научных трудов отечественных (184 источника) и зарубежных (127 источников) учёных, перечень словарей и источников примеров.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** раскрывается актуальность диссертации, определяются цели и задачи исследования, выносятся основные положения к защите, обосновывается научная новизна, обуславливаются теоретическая значимость и практическая ценность исследования, указываются используемые в диссертации методы лингвистического анализа, приводятся данные апробации основных результатов работы, описывается её структура.

В **первой главе «Общетеоретические основания изучения политического имиджа»** проанализированы теоретико-методологические аспекты диссертации. Глава состоит из шести параграфов, в которых раскрывается понятие имиджа, его генезис, функции, структура и виды.

В результате анализа специальной литературы **имидж** определяется нами как эмоционально окрашенный когнитивный образ социального объекта. При этом субъекты общественной практики целенаправленно создают его в индивидуальном, групповом и массовом сознании с целью достижения необходимых политических, экономических и социальных результатов. Феномен имиджа рассматривается в

четырёх исторических периодах (доклассический, Новое время и Возрождение, психолого-философский, период политических технологий и имиджелогии), где вопрос о создании имиджа активно поднимается в различных научных областях: философии, психологии, педагогике, социологии, политологии, лингвистике и др. При этом наиболее результативным является глобальное междисциплинарное рассмотрение проблемы формирования имиджа.

Стратегия и содержание деятельности личности по созданию имиджа определяются его типом. С этой целью нами была создана типология имиджа в виртуальном пространстве Интернета. В соответствии с Интернет-дискурсом имидж бывает следующим:

1. Виртуальный реал-имидж, который состоит из личного имиджа и видимого имиджа.
2. Виртуальный идеал-имидж, который состоит из фактического и фиктивного имиджа.
3. Виртуальный социоимидж, который включает в себя имиджи различных структур, имиджи рабочей сферы, политические имиджи.
4. Виртуальный ареал-имидж, который состоит из имиджа города/области/региона и имиджа государств.
5. Виртуальный промо-имидж, который состоит из имиджа товара и имиджа организации.

Для настоящего исследования значимым является изучение политического имиджа, поэтому нами рассмотрена политическая коммуникация в Интернете, которая представляет собой новую сферу взаимодействия власти и общества – интерактивное политико-информационное взаимодействие. Отмечается значимая роль Интернета для политической коммуникации, что проявляется: 1) в интерактивности, мультимедийности, интегрированности и оперативности распространения информации; 2) в повышении активности граждан в социально-политических процессах; 3) в симуляции политической деятельности; 4) в создании необходимого имиджа политика.

Структура политического имиджа состоит из трёх компонентов:

1. Политик. Обладает собственным многообразием качеств, которые ложатся в основу имиджа.
2. Электорат. Для создания успешного имиджа стоит учитывать предпочтения и нужды народа.
3. Политический перформанс – поступки и действия, которые создают нужное впечатление и ложатся в основу имиджей.

На основе своих личностных качеств политик создает реал-имидж. Однако электорат «диктует свои законы», которые отражаются в необходимости создания идеал-имиджа. Поэтому эффективный политический имидж будет складываться из идеал-имиджа, реал-имиджа и перформанса.

В результате анализа были выявлены следующие основные функции политического имиджа: номинативно-дифференцирующая, упрощающая, локализирующая, маскирующая, эстетическая, адресная, манипулятивная, социально-адаптирующая, коммуникативная. Вследствие этого можно утверждать, что имидж является важной частью профессионального успеха политика.

Политическая власть базируется на власти манипулирования, на управлении людьми разных политических ориентаций через слово [Иссерс О.С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу // Вестник Омского университета. 1996. Вып. 1. С. 71–74]. Поэтому вербальный компонент имиджа политика, ответственный в большей степени за успешность государственного деятеля, будет предметом дальнейшего изучения.

Во второй главе «Формирование политического имиджа дискурсивными средствами в англоязычном виртуальном пространстве» дана характеристика предвыборного дискурса США и социальной сети «Твиттер», определены основные имиджеформирующие стратегии, рассмотрены механизмы и основные технологии формирования и актуализации имиджа кандидата в выборные органы власти.

Политика в настоящее время осуществляется, прежде всего, в информационном пространстве, под которым понимается совокупность сфер в общественной жизни мира, где информационные коммуникации занимают ведущее место. Современный политический, а в частности предвыборный, дискурс представляет собой «борьбу за власть», которая осуществляется при помощи имиджей политических деятелей, тем самым происходит «борьба имиджей», при которой сама личность политика играет большую роль, чем его идеи. В ходе формирования имиджа изменяются как сами сообщения, так и каналы их передачи. Для создания необходимого имиджа в отечественной политологии продолжительное время использовались исключительно традиционные медиа (Н.О. Автаева, М.А. Кирьяшина, А.В. Пекониди, О.А. Пономарева). Однако Интернет-технологии предлагают новые социальные тренды в коммуникации. Так, возникновение социальных сетей (например, Twitter, Facebook) привело к новым формам коммуникации, когда читатель стал полноправным участником медийного процесса.

Сеть «Твиттер» представляет собой сервис микроблогинга, где каждый зарегистрировавшийся пользователь имеет возможность писать короткие сообщения (твиты), отображаемые в обратном хронологическом порядке, и публиковать их на личной «страничке», при этом каждый пользователь может просмотреть и прокомментировать сообщение в режиме чата. Твиты имеют ограничение по объёму в 140 символов и могут быть отправлены текстовыми сообщениями, службой мгновенных сообщений, электронной почтой. Среди особенностей «Твиттера» можно выделить ограничение объёма высказываний, возможность теггинга, интегрированность в другие Интернет-платформы, оперативное распространение информации, наличие коммуникативной единицы – твита.

Твит, наполняясь определённым содержанием, обретает лингвистические характеристики, которые в своей совокупности определяют личность отправителя текста и влияют на создание его имиджа. Ограничение твитов по объёму отражается на построении высказываний на лексическом, синтаксическом и графемном уровнях. На основании проведённого комплексного анализа твитов мы выделили следующие особенности языка социальной сети «Твиттер»: использование политических аббревиатур (*POTUS; GOP; FLOTUS*), буквенное написание слова (*H = Hillary; O = Obama; U = University*), усечение основы слова (*Dem; govt; pres*), усиленная пунктуация (*!!!; ...; ???*), использование капитализации, нарушение грамматического строя предложения (опущение личных местоимений *I, we* и вспомогательных глаголов *am/are, have*), бессоюзие, использование простых/односоставных предложений (*great; sad; enjoy; watch; vote*) и т.п.

Активными пользователями сети «Твиттер» являются и политики, которые стремятся не только представить себя в выгодном свете, но и дискредитировать своих оппонентов. «Твиттер» предлагает некоторые функции, необходимые политическим деятелям для завоевания аудитории и поддержания связи с ней. Среди таких функций нами были выделены: информационная, коммуникативная, психологическая, функция социализации, самопрезентационная, оценочная, воздействующая. Анализ имеющейся литературы показал, что существуют достаточно широкие возможности применения «Твиттера» и для прикладных целей (самопрезентация, дискредитация, информирование электората, коммуникация с народом, а также анализ общественных явлений и политических ситуаций), и для собственно лингвистических (коммуникативных стратегий). Так, в предвыборной гонке 2016 г. за пост президента США социальная сеть «Твиттер» была признана эффективным оружием в «битве имиджей» [Sanchez H., Kumar Sh. Twitter Bullying

Detection // UCSC ISM245 Data Mining course report. URL: <https://users.soe.ucsc.edu/~shreyask/ism245-rpt.pdf>]. Твиты членов американского Конгресса представляют собой средство самопродвижения («vehicles of self-promotion»), саморекламы или самопрезентации, которая оценивается учёными как положительная стратегия, используемая коммуникантами при создании собственного положительного имиджа и впечатления о себе.

Стратегия самопрезентации, используемая претендентами на пост президента США в личном аккаунте «Твиттера», включает в себя четыре тактики: тактику популяризации, тактику консолидации, тактику конфронтации и тактику контестации. Тактика популяризации направлена на описание собственных качеств, достижений, заслуг. В «Твиттере» данная тактика реализуется при помощи коммуникативного хода «Я-реальный» и «Я-идеальный». Коммуникативный ход «Я-реальный» используется политиком с целью демонстрации своего отношения к происходящему (выражение благодарности, радости, сочувствия, разочарования и т.д.) и осуществляется за счёт глагольных конструкций, выражающих оценку (*like, admire, disrespect, hate*), и оценочных прилагательных (*important, funny, sad, sorrowful*). Коммуникативный ход «Я-идеальный» указывает на намерения и планы политика, направленные на улучшение и развитие страны. Данный ход характеризуется использованием личного местоимения *I* в связке с глагольными конструкциями будущего времени, выражающими обещания (*will, shall, to be going to*), а также прилагательными превосходной степени (*the best, the most prepared, well-equipped*), которые указывают на превосходство политика.

Тактика консолидации предполагает стремление политика сотрудничать с народом. Разновидностью тактики консолидации являются коммуникативные ходы «призыв», «монолитизация» и «солидаризация». «Призыв» воздействует на электорат, побуждает его к действию. Реализуется за счёт глаголов повелительного наклонения (*vote, watch, let`s do*). «Монолитизация» направлена на демонстрацию политиком принадлежности к определённой группе. Местоимение *we* помогает политику отождествить себя с народом или партией, к которой он относится. Стремление привлечь избирателей на свою сторону проявляется в использовании близких и понятных для американского народа ценностей (*American Dream, Democracy, Constitution, Bill of Rights*). «Солидаризация» указывает на стремление политика создать впечатление общности взглядов путём озвучивая проблем, близких электорату. Средства реализации данного хода – глаголы и наречия, выражающие согласие / оценку проблемы (*to agree, to be right, absolutely, really*).

Тактика конфронтации позволяет провести параллель между имиджами нескольких политиков, т.е. разграничивает их. Антитеза, призванная противопоставить качества претендентов на пост президента, способствует реализации данной тактики (*bad judgement – good judgement, well prepared – ill prepared*).

Тактика контестации заключается в желании политика оправдать себя и указать на ложность порочащей его информации. Осуществление данной тактики возможно благодаря отрицательным глагольным конструкциям (*never done, don't say, say nothing*), где проявляется сема «правда».

Полярной стратегией является **стратегия дискредитации**, которая используется для высмеивания личных качеств оппонентов, их политической позиции или даже принадлежности к определённой партии. Внимание исследователей в этом случае привлекает влияние негативной риторики на мнение электората и их окончательный выбор. В современном мире политики разработаны многочисленные коммуникативные тактики, позволяющие дискредитировать политического оппонента, сформировав при этом собственный положительный имидж: тактика инкриминирования, тактика инвектива, тактика интимидации и тактика императива. Тактика инкриминирования заключается в приписывании кому-либо вины. Данная тактика реализуется при помощи негативно окрашенных эпитетов (*rigged system, dishonest media, crooked and lying politician*), предельных глаголов (*failed, sponsored ISIS, made an attack, lied*) и метафоричных конструкций «криминальный мир» (*criminal schemes*) и «театр» (*puppets*).

Тактика инвектива направлена на унижение и осмеяние партнера и заключается в использовании инвективной лексики, направленной на умаление интеллектуальных (*dumb, clueless*), моральных (*demonic, immoral*), профессиональных (*unfitted, un-skilled*) и других признаков. Анадиплозис и навешивание ярлыков также усиливают эффект тактики инвектива.

Тактика интимидации рассчитана на запугивание аудитории негативными последствиями в случае победы другого политика. Осуществляется благодаря коммуникативным ходам «нагнетание», «образность» и «прогнозирование». Суть «нагнетания» заключается в намеренном представлении ситуации как фатальной и обречённой (*the tip of the iceberg*). «Образность» создаёт эмоциональное напряжение за счёт метафорического представления проблемы и субституции фактов ассоциациями и аналогиями (*pro-Kremlin policies, direct threat to democracy*). Коммуникативный ход «прогнозирование» заключается в составлении оценок будущих действий политика и событий, к которым эти действия приведут.

Средством выражений данного хода является наличие глагольных конструкций, используемых в будущем времени (*will be the destruction of civilization*), условных предложений II типа (*What it might be...; What could be*).

Тактика императива проявляется в указании оппонентам, чем им следует заниматься. Средствами выражения указания являются императивные предложения, где сказуемое выражено глаголом в повелительном наклонении, часто с различными конкретизаторами императивных значений – вежливых оттенков приказа (*please*) или резких, категоричных (*do, go off, mind your own business*).

Очевидно, что стратегии самопрезентации и дискредитации являются ведущими в политической коммуникации, поскольку позволяют создать собственный положительный имидж и отрицательный имидж конкурента, тем самым заручиться поддержкой избирателей и одержать победу.

В третьей главе «Анализ виртуального имиджа американских политиков по коммуникативным стратегиям самопрезентации и дискредитации в социальной сети “Твиттер”» проводится контент-анализ твитов каждого из исследуемых политиков по двум стратегиям, на основе чего выводится тип имиджа политического деятеля. Указанный метод применялся для выявления коммуникативных тактик, используемых в формировании имиджа. Контент-анализ слов и выражений (внешних – количественных – характеристик твита) позволяет сделать предположение о плане содержания и, как результат, об особенностях сознания и мышления адресанта (его желаниях, намерениях, ценностных ориентациях, установках). Для решения задач нашего исследования было необходимо выяснить, каким образом в социальной сети «Твиттер» создаётся политический имидж. Материалом для исследования послужили личные странички американских политиков, участвовавших в выборах на пост президента США в 2016 г., – Дональда Трампа (<https://twitter.com/realdonaldtrump>) и Хиллари Клинтон (<https://twitter.com/hillaryclinton>). Объём материала, взятого для проведения анализа, составил 4000 твитов.

Методика контент-анализа основана на идентификации единицы анализа (в нашем случае – коммуникативная тактика) и единицы счёта (чистый твит) и эмпирической интерпретации частоты употребления выбранных единиц текста. Далее на этой основе изучаются имиджи, содержащиеся в твитах, в более широком социальном контексте.

Все твиты прошли обработку, в результате которой нами были разграничены значимо-смысловые твиты и нейтральные или содержащие в себе цитирования.

После обработки база данных составила 2014 твитов у Д. Трампа и 1983 – у Х. Клинтон. На следующем этапе твиты каждого политика были распределены по двум стратегиям – самопрезентации и дискредитации (см. рисунки 1, 2).

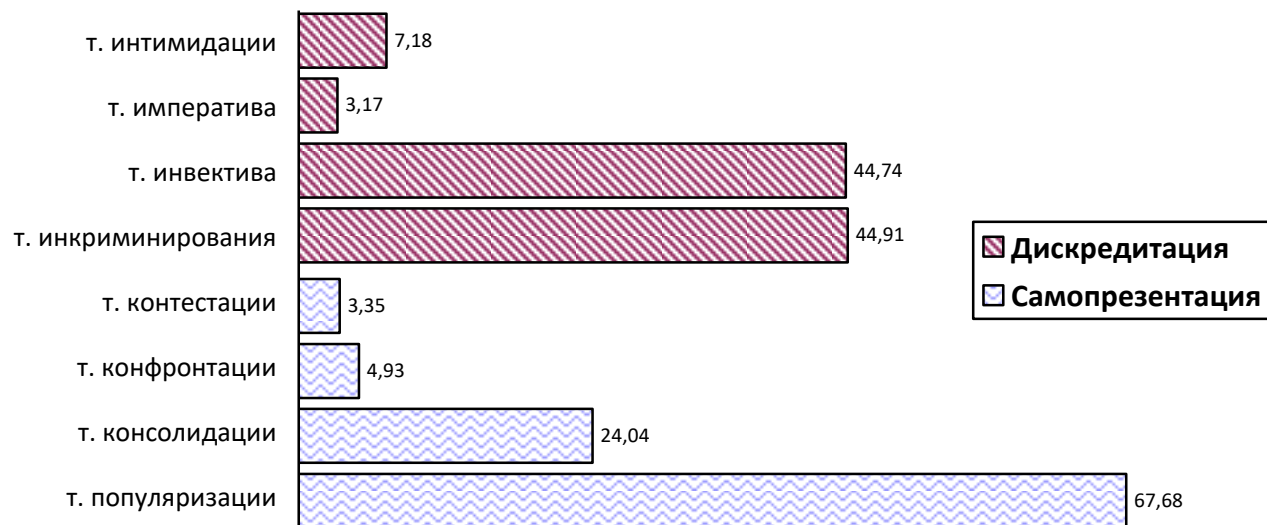


Рисунок 1 – Частота выбора коммуникативных тактик, реализующих коммуникативные стратегии самопрезентации и дискредитации, в твитах Д. Трампа

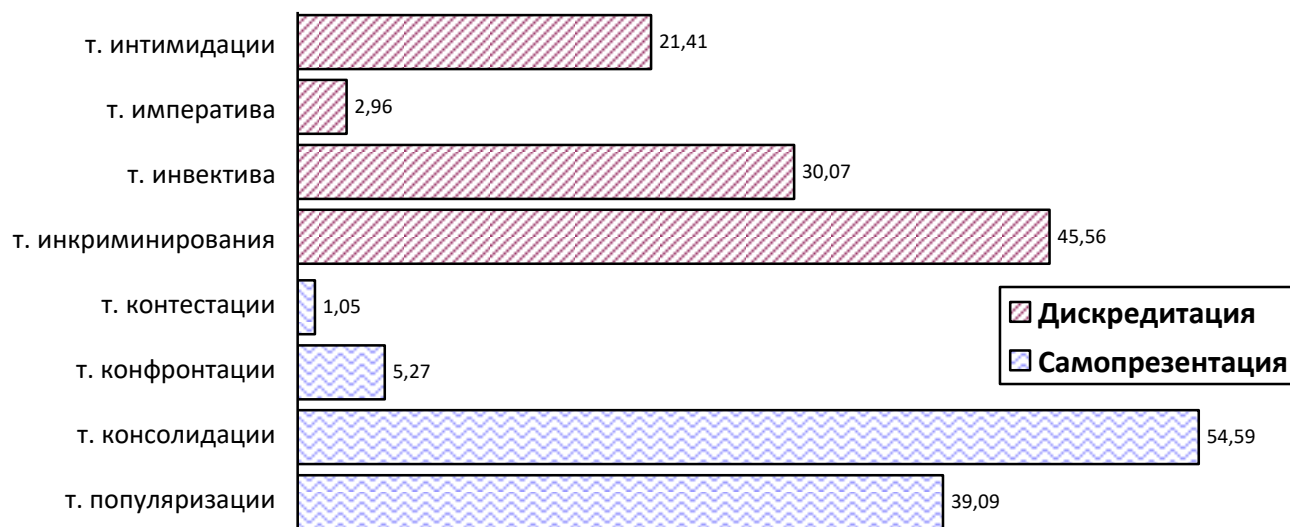


Рисунок 2 – Частота выбора коммуникативных тактик, реализующих коммуникативные стратегии самопрезентации и дискредитации, в твитах Х. Клинтон

В результате лингвостатистического анализа нам удалось установить, что наиболее используемыми тактиками американского предвыборного дискурса

являются тактики популяризации и консолидации. Тактика популяризации в твитах Д. Трампа помогает политику создать имидж спасителя, способного вдохновить американцев на веру, что он сможет вернуть «лучшие времена», расцвет и процветание своей стране. В поведении Д. Трампа отчётливо проявляется преувеличенное чувство своей важности и величия. Он считает себя главным фактором всех достижений и заслуг. Основная конструкция в его речах – «Никто не может сделать что-либо лучше, чем я!». Тактики инкриминирования и инвектива создают имидж Д. Трампа как бунтаря, основа поведения которого – демонстрация своих сил и полномочий. Бесцеремонное и жёсткое поведение Д. Трамп использует для демонстрации своей силы и полного превосходства над другими. Он всегда говорит то, что думает, и не особенно заботится о последствиях. Поэтому ни у кого не остаётся никаких сомнений, кто является главным на политической арене США.

В ходе предвыборной гонки Х. Клинтон активно применяла тяжёлую артиллерию против Д. Трампа. Тактика консолидации в твитах Х. Клинтон способствует созданию имиджа «благородной матери», где нацеленность на работу с американским народом сочетается с требовательностью и пониманием. Авторитетный лидер, которая строга, но справедлива, Х. Клинтон – сильный политический соперник. Тактика инкриминирования помогает Х. Клинтон создать имидж руководителя, который владеет ситуацией и имеет чёткие представления о том, кто и как должен работать. Она воспринимает всех вокруг как своих подчинённых, поэтому считает уместной и обоснованной подобную критику, которая исходит «из лучших побуждений».

В **Заключении** подводятся итоги исследования, обобщаются полученные результаты и намечаются перспективы дальнейших исследований. Проведённое исследование позволило выявить коммуникативную структуру и типологию имиджа. Коммуникативная структура имиджа включает в себя три составляющие: субъективные характеристики политика (личностные качества), объективные условия (социокультурные, экономические) и политический перформанс. В зависимости от типа дискурса нами были установлены следующие типы имиджа: реал-имидж (делится на личностный и видимый) и идеал-имидж (делится на фактический и фиктивный); социоимидж (делится на профессиональный, политический и имидж отдельных структур), ареал-имидж (делится на имидж государства/города/области) и промо-имидж (делится на имидж товара/организации).

Политиками осознаётся необходимость использования социальной сети «Твиттер», поскольку предлагаемые данной Интернет-платформой функции

соответствуют функциям политической коммуникации в предвыборном дискурсе (коммуникативная, воздействующая, информативная, самопрезентационная и др.). Кроме того, процесс взаимодействия политика и электората облегчается из-за особенностей «Твиттера», где первое место занимают скорость и лаконичность. Ведущими стратегиями создания политического имиджа являются стратегии самопрезентации и дискредитации.

Анализ материала обозначил дальнейшие перспективы исследования прагматического и когнитивного потенциала «Твиттера», а также способствовал решению поставленных задач. Исследование возможности применения коммуникативных стратегий и реализующих их тактик в Интернете расширит знания по теории коммуникации, а также будет способствовать дальнейшей оптимизации политической коммуникативной деятельности в виртуальном пространстве.

**Основные положения и результаты диссертационного исследования
отражены в следующих публикациях автора:**

Научные статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК РФ

1. Шипилова Д.С. Роль экспрессивных речевых актов в конструировании политического имиджа (на материале твитов американских политиков) [Текст] / А.В. Алексеев, Д.С. Шипилова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – № 1 (29). – С. 7–14. (0,9 / 0,4 п.л.). – DOI: 10.29025/2079–6021-2018-1(29)-7-14

2. Сергеева, Д.С. Самопрезентация и дискредитация – ключевые стратегии предвыборного политического дискурса (на материале предвыборных твитов Д. Трампа и Х. Клинтон) [Текст] / Д.С. Сергеева // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2017. – № 3. – С. 75–83. (1,04 п.л.).

3. Сергеева, Д.С. Формирование имиджа политика в современном информационном пространстве (на материале данных соцсети «Твиттер») [Текст] / Д.С. Сергеева // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. – Сер. Гуманитарные и социальные науки. – 2017. – № 4. – С. 124–131. (0,9 п.л.).

4. Сергеева, Д.С. Лингвистические приёмы формирования имиджа в медийном пространстве (на материале заголовков газетных статей) [Текст] / Д.С. Сергеева // Вестник Волгоградского государственного университета. – Сер. 2. Языкознание. – 2016. – Т. 15, № 3. – С. 179–186. (0,9 п.л.).

Публикации в Scopus

5. Сергеева Д.С. Языковая манифестация коммуникативной стратегии дискредитации как способа конструирования имиджа политика в виртуальном пространстве (на материале предвыборных твитов Д. Трампа) [Текст] / А.В. Ленец, Д.С. Сергеева // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2018. – № 52. (1,6 / 0,8 п.л.). – DOI: 10.17223/19986645/52/6

Публикации в других изданиях

6. Сергеева, Д.С. Политическая коммуникация как способ манипулирования массовым сознанием [Текст] / Д.С. Сергеева // Современные научные исследования. Выпуск 3 / под ред. П.М. Горева, В.В. Утёмова. – Концепт. – 2015. – № 13. – С. 2876–2880. (0,5 п.л.).

7. Сергеева, Д.С. Предпосылки исследования феномена коммуникативной стратегии в политическом дискурсе [Текст] / Д.С. Сергеева, А.В. Ленец // Евразийский Союз Учёных. – 2015. – № 10 (19), ч. 3. – С. 129–133. (0,5 / 0,25 п.л.).

8. Сергеева, Д.С. Стратегия формирования образа врага в современной коммуникации [Текст] / Д.С. Сергеева // Личность, речь и юридическая практика: сборник научных трудов международной научно-методической конференции (Ростов-на-Дону, 29 марта 2015 г.). – Ростов н/Д: Изд-во ДЮИ, 2015. – Вып. 18. – С. 191–194. (0,4 п.л.).

9. Сергеева, Д.С. Имидж политического деятеля с позиции теории речевых актов (на примере констативов в речи Д. Трампа) [Текст] / Д.С. Сергеева // Язык и межкультурная коммуникация: сборник статей IX международной научно-практической конференции (Астрахань, 2016 г.). – Астрахань: Астраханский университет, 2016. – С. 100–105. (0,7 п.л.).

10. Сергеева, Д.С. Проблема дефиниции «имиджа» в современных лингвистических исследованиях [Текст] / Д.С. Сергеева // Инновационные технологии и креативность в исследовании и преподавании языков и культур: материалы международной научно-практической конференции (27–28 апреля 2016 г.). – Пятигорск: ПГЛУ, 2016. – С. 205–211. (0,8 п.л.).

11. Сергеева, Д.С. Создание образа врага как залог успеха политической коммуникации [Текст] / Д.С. Сергеева // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы VIII Международной научной конференции (Челябинск, 20–22 апреля 2016 г.) / отв. ред. Л.А. Нефедова. – Челябинск: Энциклопедия, 2016. – Т. 2. – С. 121–124. (0,5 п.л.).

12. Sergeeva, D.S. Political Image in Social Nets [Text] / D.S. Sergeeva // Language, Individual & Society. Bulgaria. – 2016. – Vol. 10. – P. 99–105. (0,8 п.л.).

13. Сергеева, Д.С. Языковые модели стратегии самопрезентации в виртуальном пространстве (на материале анализа твитов Хилари Клинтон) [Текст] / Д.С. Сергеева // Верхневолжский филологический вестник. – 2017. – № 3. – С. 52–56. (0,6 п.л.).

14. Sergeeva, D.S. Abbreviation as a variety of linguistics compression in modern virtual space (as exemplified on Twitter's data) [Text] / D.S. Sergeeva // Proceedings of the 1st European conference on Languages, Literature and Linguistics (August 10, 2017). –Vienna; Prague: Premier Publishing s.r.o., 2017. – P. 24–29. (0,7 п.л.).