

Калинин Олег Игоревич

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье рассматривается политический имидж как целенаправленно создаваемый окрашенный образ субъекта политической системы. Ключевым орудием создания имиджа признаются языковые средства, формирующие информационную составляющую, которая одновременно является ретранслятором и трансформатором содержательной стороны формируемого политического имиджа.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/10-1/15.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 10 (52): в 2-х ч. Ч. I. С. 79-83. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/10-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phi@gramota.net

MULTICULTURAL EDUCATION OF STUDENTS OF NONLINGUISTIC FACULTIES AT THE ELECTIVE CLASSES OF A FOREIGN LANGUAGE

Zorina Anna Viktorovna, Ph. D. in Pedagogy
Kazan Federal University (Branch) in Elabuga
azorina@mail.ru

In the article the idea of organizing multicultural education at the elective classes of a nonlinguistic faculty of a university is examined. Goals, main tasks, principles and content of the elective course of the English language "Multicultural planet", developed by the author of the article for the students of the Elabuga Institute (Branch) of the Kazan Federal University, are discussed.

Key words and phrases: multicultural education; the dialogue of cultures; cultural values; elective course in a foreign language; the students of nonlinguistic faculties of a university; approaches; principles.

УДК 81-26

Филологические науки

В статье рассматривается политический имидж как целенаправленно создаваемый окрашенный образ субъекта политической системы. Ключевым орудием создания имиджа признаются языковые средства, формирующие информационную составляющую, которая одновременно является ретранслятором и трансформатором содержательной стороны формируемого политического имиджа.

Ключевые слова и фразы: политический имидж; информационное воздействие; язык СМИ; общественное мнение; политическая коммуникация.

Калинин Олег Игоревич

Военный университет Министерства обороны Российской Федерации
kallini4@yandex.ru

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ[©]

Политический имидж в последнее время все чаще становится объектом научных исследований. При этом очевидно, что наибольший интерес к нему проявляется в рамках политологии, однако отдельные вопросы формирования политического имиджа в условиях общественного мнения разных стран изучаются также социологией, маркетингом, культурологией, существует отдельная дисциплина имиджелогия. Языковые особенности формирования политического имиджа исследуются в рамках лингвистики с привлечением знаний из других отраслей науки.

С точки зрения различных позиций, с которых можно подходить к изучению вопроса имиджа, существует несколько подходов к дефинированию термина «имидж»:

1) психологический подход трактует имидж как «способ и результат самодеятельности субъекта, когда сама имиджевая ситуация, конкретные имиджевые задачи и сам реальный имидж как отчуждаемая форма представления и субститут оказываются вне рассмотрения» [2, с. 17];

2) политологический подход рассматривает имидж как свойства и качества субъекта, представляющиеся привлекательными для общественности, что позволяет ему решить определенную политическую задачу;

3) социологический подход представляет имидж как «персонификацию, которая подразумевает способность и потребность людей проецировать свойственные им ожидания и стереотипные установки на конкретных индивидуальных «носителей» соответствующих образов» [Там же, с. 19];

4) описательно-нормативный подход определяет имидж как «отбор всевозможных средств, инструментов, способов поведения, рекомендуемых тем, кто выходит в публичную сферу» [4, с. 67].

Все эти подходы также учитывают и лингвистический подход к вопросам конструирования имиджа, который позволяет осуществить более глубокое проникновение в проблемы его формирования и поддержания. Особенно ценными здесь являются достижения в семиотике, сделанные Р. Бартом, который активно разрабатывал проблему взаимодействия языка и власти, внес немалый вклад в понимание влияния языка на общественные изменения. По мнению Р. Барта, «язык, обладая своей структурой, является ключевым средством социализации». При этом язык обладает таким важным свойством, как «возможностью надстраиваться над общественными институтами, оказывая на них влияние» [1, с. 278].

Как указывают современные политологические исследования, «знаковая система открывает также существенную методологию восприятия гуманитарных значений как конкретных предметов, так и целых институтов, например, партий и государств» [5, с. 50]. Одним из видов имиджа является политический имидж. В отечественной и зарубежной науке даются различные определения политического имиджа.

Так, кандидат политических наук С. М. Тучков политический имидж определяет как цель и результат согласия между участниками политического процесса – гражданами, партиями, инициативными группами, лидерами общественного мнения и государством [11, с. 14].

Данное определение, на наш взгляд, не совсем точно отражает сущность политического имиджа, так как позиционирует имидж как некоторое согласие между участниками политического процесса. При этом стоит подчеркнуть, что имидж обычно формируется без согласия граждан, более того, имидж политика или какой-либо политической партии, сформированный у граждан, может не соответствовать представлениям и ожиданиям тех или иных заинтересованных политических сил. Иными словами, процесс создания и поддержания политического имиджа не всегда предполагает «согласие».

Исследователь О. А. Бундарина считает политический имидж результатом деятельности политического субъекта, обеспечивающим ему определенный социальный статус и определяющий тем самым возможность его дальнейшей политической деятельности [3, с. 12].

В данном определении источником возникновения политического имиджа видится деятельность политического субъекта, то есть политика, партии, государственного органа, института, государства. Однако, как показывает практика, «имиджеполагание» – это более сложный и многогранный процесс, включающий в себя также и психологические ментальные особенности тех или иных народов. Кроме того, в обоих определениях отсутствует важная составляющая, связанная с ролью коммуникации в процессе формирования политического имиджа.

Так, Е. С. Сорокина в своем исследовании «Коммуникативная компетентность как фактор современного политического процесса в России» выводит трактовку политического имиджа как раз из анализа политической коммуникации, полагая, что политический имидж возникает в процессе передачи политической информации от одной части политической системы к другой и между политической и социальной системами [9, с. 15].

Однако и это определение нельзя назвать абсолютно точным. Несмотря на подчеркивание важной роли коммуникации в процессе формирования имиджа, автор не учитывает другие психологические и культурологические факторы.

Для того чтобы более детально осознать суть процессов формирования политического имиджа и дать более точное определение последнему, следует привести основные **сущностные характеристики политического имиджа**:

1) абстрактность и искусственность. Любой имидж, в том числе и политический, формируется в индивидуальном сознании индивида или массовом сознании коллектива, однако почти всегда этот образ несколько оторван от реальности и характеризуется некоторой степенью абстрактности и условности;

2) частотная повторяемость. Для того чтобы та или иная характеристика стала частью политического имиджа субъекта политической системы, эта характеристика должна быть прочно закреплена в массовом сознании, что достигается посредством постоянного воспроизведения той или иной информации или повторения того или иного политического события;

3) целенаправленность. Многие исследователи подчеркивают сознательный характер процесса формирования политического имиджа. Для закрепления того или иного представления о субъекте политики в сознании, безусловно, требуется осознанная целенаправленная планомерная деятельность как самого субъекта, так и СМИ, ретранслирующих его деятельность;

4) эмоциональная окрашенность. Для более активного и плотного закрепления политического имиджа в массовом сознании народа в процесс формирования политического имиджа должна включаться эмоциональная составляющая, которая более активно влияет на подсознание человека, включая чувственный компонент и переходя в разряд стереотипов;

5) информативность. Исследователь Г. Г. Почепцов утверждает, что важной отличительной чертой политического имиджа является его способность аккумулировать в себе большие массивы информации, в силу чего имидж выступает своего рода «свернутым текстом». Исследователь утверждает, что обычный человек, рядовой гражданин и избиратель не в состоянии обрабатывать большие объемы текстов, поэтому он пользуется их «сокращенными вариантами», своеобразными представлениями, образами относительно того или иного события или субъекта политической системы. При этом «имидж как вариант малого текста может быть развернут в большой текст, если возникнет потребность», значит, управление имиджем заключается в том, что аудитории помогают «развернуть свернутый текст в нужном направлении, выполняя за нее определенную часть работы» [7, с. 66].

Исходя из возможности развертывания подобного стереотипа в больший текст или большой массив информации, политический имидж можно отнести к дискурсивным явлениям, то есть к явлениям, обусловленным прежде всего политическим дискурсом, то есть текстом, помещенным в социальное пространство и получающим интерпретацию [10].

Как видим выше, исследователи подходят к дефинированию понятия «политический имидж» с позиций разных наук, берут за основу различные свойства исследуемого явления.

Обобщая исследования в этой области, мы можем сделать вывод, что **политический имидж** – это целенаправленно создаваемый посредством частотного воспроизведения эмоционально окрашенный образ субъекта политической системы, обладающий высокой степенью информативности и способностью воздействовать на народные массы.

Важно отметить, что политический имидж является объектом междисциплинарного исследования, то есть процессы формирования и восприятия политического имиджа могут становиться объектами исследования политологии, психологии, теории межкультурной коммуникации, юриспруденции и, конечно, лингвистики.

С точки зрения лингвистики политический имидж может рассматриваться с позиции анализа тех языковых средств, которые используются различными акторами политической системы для формирования политического имиджа.

Рассматривая язык как процесс, постоянно воздействующий на окружающую нас реальность, а иногда и создающий ее напрямую, мы неизбежно приходим к выводу, что именно языковые средства в настоящий момент являются основным орудием политического влияния. Действия непосредственных участников политического процесса мы наблюдать не можем, так как между непосредственно акторами политики и народными массами всегда находятся посредники в виде средств массовой информации и взаимодействующих с ними органов.

Иными словами, в современном медийном пространстве мы видим не само политическое действие, а его отражение, его образ, который преподносится аудитории через медиа-посредников. В этой связи огромную роль играют именно языковые средства, применяемые для передачи той или иной информации, лежащей в основе формирования политического имиджа государства.

Так, можно сделать вывод, что **с точки зрения лингвистики политический имидж** – это сформированный эмоционально окрашенный образ-стереотип, ретранслирующийся посредством языковых средств медиа-посредниками от непосредственных участников политической системы к опосредованным реципиентам информации.

Таким образом, процесс формирования политического имиджа предстает перед нами как усложненный вариант речевого акта, в который включается еще один участник, а именно медиа-посредник, он может регулировать поставляемую реципиенту информацию в зависимости от собственных усмотрений или от условий своего функционирования.

Различные исследователи по-разному подходят к определению и изучению **структуры политического имиджа**.

Так, в работе Л. А. Прудникова описан подход к определению структуры политического имиджа на основе представлений о политике, складывающихся у различных субъектов. В структуре данных представлений выделяются три ключевых элемента:

- официальная информация о политике как разнообразных социально- политических институтах;
- обобщенные представления о политических институтах, лидерах, элите и т.п. как социальном организме;
- житейские сведения о политической жизни, о конкретных политиках и определенной деятельности политических партий [8, с. 12].

Если говорить о политическом имидже государства в целом, то здесь тоже возможно деление на внешний и внутренний. К внешним проявлениям можно отнести деятельность государства на международной арене, которая приводит к формированию положительного или отрицательного мнения о самом государстве: участие в войнах, военных конфликтах, территориальных спорах или, напротив, оказание гуманитарной и финансовой помощи, проведение крупных мероприятий мирового масштаба. Внутренняя составляющая политического имиджа государства – это представления о самом государстве, уже имеющиеся у народов других стран, а именно: уровень культуры и достижения в области мировой культуры, историческое развитие государства, его политический курс, уровень экономического развития и инвестиционной привлекательности.

А. В. Пеконди в своем исследовании в структуре политического имиджа выделяет следующие составляющие:

- а) информационная;
- б) действия носителя имиджа;
- в) самопозиционирование носителя имиджа;
- г) восприятие политического имиджа [5, с. 60].

Он предлагает нижеследующую схему структуры политического имиджа.



Мы считаем, что данную модель структуры политического имиджа можно считать верной, так как она отражает факт получения информации реципиентом только через информационную составляющую, то есть посредством СМИ, а также явно выделяет два канала создания имиджа: действия самого субъекта политики и его самопозиционирование.

Как мы видим на указанной выше схеме, центральным элементом в системе конституирования политического имиджа является его информационная составляющая. Именно через информационную составляющую субъект политической системы может доносить до реципиентов нужную информацию, освещать значимые с точки зрения формирования политического имиджа действия. Можно сказать, что «информационная составляющая политического имиджа является ядром всех его компонентов, пронизывая все уровни его формирования, укрепления и тиражирования» [Там же, с. 62].

Информационный компонент проявляется на двух уровнях: первый представляет собой позиционирование содержания политического имиджа самим субъектом и его окружением, второй – это трансляция и рецепция политического имиджа аудиторией.

Таким образом, именно информационная составляющая является тем самым ретранслятором и трансформатором содержательной стороны формируемого политического имиджа. При этом, принимая во внимание всеобъемлющий характер информации на современном этапе развития общества, мы должны подчеркнуть, что влияние СМИ на процесс формирования имиджа огромно. Это влияние может быть и положительным в случае лояльного отношения к субъекту политического имиджа, и отрицательным в случае наличия других целей.

Важность информационной составляющей в формировании политического имиджа государства подчеркивается самим характером современного общества.

В этой связи для более целостного понимания вопросов функционирования и поддержания политического имиджа целесообразно определить **этапы его формирования**.

Некоторые исследователи выделяют четыре уровня формирования имиджа:

- 1) сам исходный материал, обработанный предварительно, с тем чтобы минимизировать негативные и увеличить привлекательность позитивных черт в соответствии с установленными задачами;
- 2) модель, разработанная имиджмейкерами и наложенная на заранее подготовленный исходный материал;
- 3) искажения, неизбежно вносимые каналами имиджа, в первую очередь СМИ и способами его тиражирования;
- 4) результат активной самостоятельной работы аудитории или отдельного индивидуума, субъекта восприятия, реконструирующего итоговый целостный имидж в своем сознании на базе транслируемой модели, но с учетом своих собственных представлений [6, с. 208].

Как мы видим, на всех четырех этапах формирования имиджа, выделяемых в исследовании «Политическая имиджелогия», основную роль опять-таки играет информация. В первом случае – это непосредственно языковая составляющая действий политического субъекта (в случае с политическим имиджем государства – это физические и языковые действия представителей государственной власти). На втором этапе – это целенаправленная осознанная деятельность специалистов в области создания имиджа, которые трансформируют и изменяют информацию, поступающую от субъектов политики. На третьем этапе подключаются дополнительные элементы, вносимые представителями СМИ, которые также изменяют полученную информацию в соответствии с имеющимися политическим и социальным заказами. На четвертом этапе язык играет роль основы для планируемого восприятия получившихся элементов политического имиджа.

На наш взгляд, проявление политического имиджа на этапе получения информации реципиентами, а именно информация в СМИ, показывает степень успешности усилий по формированию политического имиджа.

Выводы

К основным сущностным характеристикам политического имиджа следует отнести: абстрактность, искусственность, частотную повторяемость, целенаправленность, эмоциональную окрашенность, информативность.

Исходя из этого, политический имидж – это целенаправленно создаваемый посредством частотного воспроизведения эмоционально окрашенный образ субъекта политической системы, обладающий высокой степенью информативности и способностью воздействовать на народные массы.

Рассматривая язык как процесс, постоянно воздействующий на окружающую нас реальность, а иногда и создающий ее напрямую, мы можем сделать вывод, что именно языковые средства в настоящий момент являются основным орудием политического влияния в целом и создания политического имиджа в частности.

В структуре политического имиджа целесообразно выделить следующие составляющие:

- а) информационная;
- б) действия носителя имиджа;
- в) самопозиционирование носителя имиджа;
- г) восприятие политического имиджа.

Ключевым элементом в условиях информационного общества следует признать именно информационную составляющую, которая является ретранслятором и трансформатором содержательной стороны формируемого политического имиджа и главным каналом политической коммуникации.

Список литературы

1. **Барт Р.** Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
2. **Бондарева Л. В.** Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: дисс. ... к. полит. н. М., 2007. 144 с.
3. **Бундарина О. А.** Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти (политологический анализ): автореф. дисс. ... к. полит. н. М., 2002. 22 с.

4. **Киуру К. В.** Имидж в политической коммуникации: дискурсивный анализ: дисс. ... д. полит. н. СПб., 2006. 347 с.
5. **Пеконди А. В.** Конструирование политического имиджа России современными печатными средствами массовой информации США: дисс. ... к. полит. н. Владикавказ, 2012. 246 с.
6. **Политическая имиджелогия:** учеб. пособие / под ред. А. А. Дергача, Е. Б. Перельгиной. М.: Аспект Пресс, 2006. 400 с.
7. **Почепцов Г. Г.** Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. 698 с.
8. **Прудников Л. А.** Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных сил Российской Федерации: автореф. дисс. ... к. полит. н. М., 2004. 20 с.
9. **Сорокина Е. С.** Коммуникативная компетентность как фактор современного политического процесса в России: автореф. дисс. ... к. полит. н. М., 2002. 24 с.
10. **Третьякова Т. П.** Опыт лингвистического анализа аргументации в политическом диалоге // Коммуникация и образование / под ред. С. И. Дудника. СПб.: С.-Петербург. филос. о-во, 2004. С. 299-320.
11. **Тучков С. М.** Паблик Рилейшнз в политическом процессе современной России: автореф. дисс. ... к. полит. н. М., 2001. 24 с.

POLITICAL IMAGE AS AN OBJECT OF LINGUISTIC STUDIES

Kalinin Oleg Igorevich

*Military University of the Ministry of Defence of the Russian Federation
kallini4@yandex.ru*

The article examines a political image as a purposefully created image of a subject of a political system. Linguistic means, forming an informational component, are acknowledged as the key tool of the creation of an image, which is at the same time a retranlator and transformer of a content side of a forming political image.

Key words and phrases: political image; informational influence; the language of mass media; public opinion; political communication.

УДК 811.11-112

Филологические науки

Данная статья посвящена анализу проявления речевой агрессии в британском политическом дискурсе на примере политических выступлений и интервью премьер-министра Великобритании Дэвида Камерона. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что речевая агрессия в британской политической коммуникации является следствием агональности политического дискурса и реализуется с помощью языковых средств, коммуникативных стратегий и тактик, направленных на повышение собственного статуса и понижение статуса противников. Речевая агрессия как признак политического дискурса четко прослеживается в речах Д. Камерона.

Ключевые слова и фразы: политический дискурс; речевая агрессия; субъектная агрессия; объектная агрессия; язык и власть; коммуникативные стратегии и тактики.

Кауфова Лола Аслановна, к. филол. н.

*Пятигорский государственный лингвистический университет
lkaufova@yandex.ru*

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В БРИТАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ[©]

В настоящее время невозможно представить жизнь любого общества без политики, в силу того, что политика – это неотъемлемая часть нашей действительности. Не удивительно, что политический дискурс считается объектом необычайно актуального и стремительно развивающегося направления лингвистики. Интерес лингвистов вызван, прежде всего тем, что язык – один из важнейших инструментов речевого воздействия и языковой манипуляции в политике. По убеждению большинства ученых, специфика политики, в отличие от других сфер деятельности, заключается в ее дискурсивном характере в силу того, что политические действия по своей природе являются преимущественно речевыми.

По мнению А. П. Чудинова [11], дискурсивные характеристики политических текстов значительно отличаются от подобных характеристик других текстов, так как создатель политического текста – это человек, на которого ложится вся ответственность за его содержание, даже если его писала целая группа специалистов. Понятие «политическая коммуникация» трактуется учеными по-разному. Во-первых, политической называется коммуникация, которая ассоциируется с проблемами в политике [1]. Другой подход заключается в том, что субъектами политической коммуникации считаются политики (политические субъекты) или журналисты, которые пишут о политике [14]. В широком смысле политическая коммуникация – это коммуникация, которая посвящена политическим проблемам, или в которой политические субъекты выступают в качестве авторов