



УДК 81-25

DOI 10.52575/2712-7451-2023-42-4-752-760

Манипулятивные стратегии в репрезентации имиджевых характеристик политических деятелей в американском массмедийном дискурсе

Коренецкая И.Н.

Псковский государственный университет,
Россия, 180000, г. Псков, пл. Ленина, 2
irinallo@mail.ru

Аннотация. Одна из характерных черт современного политического дискурса – манипулятивность – особенно ярко проявляется в номинации имиджевых характеристик. При этом в научном дискурсе накоплено недостаточное количество исследований, посвященных анализу политических текстов на предмет вербальной репрезентации манипулятивных стратегий. Автором были проанализированы средства манипулятивного воздействия в американском политическом медийном дискурсе. Результаты показали, что манипулятивное воздействие при формировании имиджа политика реализуется посредством включения позитивно окрашенной лексики, отсылающей к американским ценностям (стратегия апелляции к значимым концептам и архетипам). Выявлено, что политики реализуют стратегию «я – один из вас», позиционируя самого себя как выходца из народа. Индикаторами данной стратегии выступают наречие together, местоимения we, our, us и иные лексические средства. В некоторых ситуациях американские политики подчеркивают свою активную жизненную позицию, нонконформизм, прогрессивность взглядов (стратегия лидерства). Выделена стратегия, сущность которой – в подчеркивании искренности, честности и декларировании отказа от политических интриг. Реже используется стратегия инвективной номинации, когда политик вместо того, чтобы акцентировать собственные положительные качества, прямо оскорбляет своих оппонентов. Результаты исследования вносят вклад в уточнение представлений о функционировании и эволюции англоязычного политического дискурса.

Ключевые слова: политический дискурс, медийный дискурс, политический имидж, коммуникативная стратегия, манипуляция

Для цитирования: Коренецкая И.Н. 2023. Манипулятивные стратегии в репрезентации имиджевых характеристик политических деятелей в американском массмедийном дискурсе. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 42(4): 752–760. DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-4-752-760

Manipulative Strategies in Representing the Image Characteristics of Political Figures in American Mass Media Discourse

Irina N. Korenetskaya

Pskov State University,
2 Lenin Sq., Pskov 180000, Russia
i.korenetskaya@pskgu.ru

Abstract. One of the characteristic features of modern political discourse – manipulateness – is especially clearly manifested in the nomination of image characteristics. At the same time, in scientific discourse there has been an insufficient number of studies devoted to the analysis of specific political texts for the verbal representation of manipulative strategies. The author analyzed the means of manipulative influence in American political media discourse. The results showed that the manipulative influence in the formation of

a politician's image is implemented through the inclusion of positively colored vocabulary that refers to American values (a strategy of appealing to significant concepts and archetypes). It has been revealed that politicians implement the "I am one of you" strategy, positioning themselves as a member of the people. Indicators of this strategy are the adverb "together", pronouns "we", "our", "us" and other lexical means. In some situations, American politicians emphasize their active life position, nonconformism, and progressive views (leadership strategy). The strategy has been highlighted, the essence of which is emphasizing sincerity, honesty and declaring the rejection of political intrigue. The strategy of invective nomination is less commonly used, when a politician, instead of emphasizing his own positive qualities, directly insults his opponents. The results of the study contribute to clarifying ideas about the functioning and evolution of English-language political discourse.

Keywords: political discourse, media discourse, political image, communication strategy, manipulation

For citation: Korenetskaya I.N. 2023. Manipulative Strategies in Representing the Image Characteristics of Political Figures in American Mass Media Discourse. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 42(4): 752–760 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-4-752-760

Введение

Политический дискурс представляет интерес для исследователей-лингвистов, так как политические высказывания, события, позиции, движения определяют очертания современной геополитической системы, взаимоотношения стран и векторы их дальнейшей деятельности. В связи с этим нам представляется необходимым рассмотреть манипулятивных технологий политического дискурса, априори присущих политическим институциям и деятелям [Тибинько, 2011, с. 135]. Исследование манипуляций в англоязычных политических дискурсах позволяет выявить тактики, используемые политическими лидерами для убеждения и мобилизации масс. Академический анализ позволяет идентифицировать риторические приемы, которые могут оказать воздействие на аудиторию. Англоязычный политический дискурс имеет глобальное влияние, и его изучение помогает понять, как он формирует и моделирует политическое восприятие событий в разных странах и регионах мира.

Проблема изучения англоязычного политического дискурса и манипуляций имеет обширный научный контекст и активно исследуется в современной научной литературе. Эта тема привлекает внимание исследователей из разных областей, включая политическую науку, коммуникации, лингвистику, исследования медиа и социологию.

Некоторые исследования сфокусированы на анализе риторических приемов, используемых политическими лидерами для манипуляции общественным мнением [Алекберова, 2019; Алексеев, 2019; Махина, 2020]. Многие исследования рассматривают влияние средств массовой информации на формирование специфики политического дискурса и политической манипуляции [Farkas, 2021; Бредихин, 2022]. Некоторые авторы обращают внимание на влияние культурных и социальных факторов на политический дискурс [Музычук, Литовкина, 2019; Тибинько, 2011].

Важно отметить, что рассматриваемая нами тематика постоянно эволюционирует в контексте политических событий и технологических изменений [Dobrynina, Kirnichuk, 2021; Казяба, Бармина, 2022]. Исследования в этой области имеют большое значение для понимания современной политики и медиа, поэтому крайне важно продолжать изучение данной проблемной области.

Целью настоящего исследования является выявление языковых стратегий речевого манипулирования массовым сознанием в американском массмедийном дискурсе при создании имиджа политика.

Специфика политического дискурса проявляется в его цели, участниках, способах коммуникации, стратегиях и тактиках. Политическая коммуникация реализуется в рамках



официального (государственного) дискурса и дискурса массмедиа и обладает ярко выраженной прагматической направленностью. Речь идет о том, что любое политическое высказывание направлено на достижение определенной цели – склонения аудитории (электората) к своей позиции, нейтрализацию преимуществ оппонентов, акцентуацию на собственных достоинствах и, как результат, на победу в политической борьбе [Махина, Коптякова, 2020, с. 348].

Манипулятивность политической коммуникации проявляется в номинации имиджевых характеристик. Имидж известной личности может иметь глобальный характер и не нести важных индикаторов лингвокультуры, к которой относится носитель имиджа. Другие имиджи, напротив, культурно маркированы, они не воспринимаются в отрыве от той страны, которую представляет личность. Имиджи политических деятелей, изучение которых находится в фокусе настоящей статьи, являются максимально культурно-детерминированными: они воспринимаются исключительно в историко-культурном контексте и являются символическими компонентами всей лингвокультуры страны.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования является американский политический массмедийный дискурс. Предмет исследования – манипулятивные стратегии, используемые в репрезентации политиков в американском массмедийном дискурсе.

В рамках настоящего исследования была предпринята попытка описания манипулятивных стратегий в репрезентации имиджевых характеристик политических деятелей в американском массмедийном дискурсе. Исходя из существующих лингвистических теорий, мы выбрали следующие принципы изучения единиц языка: принцип антропоцентризма; принцип системно-структурной организации языка; принцип социальной обусловленности языка. Методами исследования стали общенаучные и узкоспециализированные: описательный метод для выявления категориальных признаков реализации манипулятивных стратегий, метод целенаправленной выборки, метод контекстного и семантического анализа, сравнительный метод, дискурс-анализ для интерпретации выявленных контекстов реализации манипулятивных стратегий в репрезентации имиджевых характеристик политиков.

Результаты и их обсуждение

Для того, чтобы достигнуть поставленных целей и задач, политики прибегают к разного рода манипуляциям. Речевая манипуляция может проявляться в качестве намеренного нарушения принципов адекватной аргументации, коммуникативного саботажа, лингвистической демагогии, «злоупотреблении» средствами убеждения. Ключевым компонентом манипулятивного воздействия является целенаправленное преобразование информации. На основании характера подобных преобразований можно выделить следующие виды политического манипулирования: (1) референциальное манипулирование – искажение образа референта; (2) фактологическое манипулирование – приведение ложных фактов или фактов, вырванных из контекста; (3) фокусирующее манипулирование – осозанный сдвиг «прагматического фокуса», изменение позиции на реальные действия или факты в выгодном для манипулятора свете; (4) аргументативное манипулирование – нарушение логики построения текста, переключение темы, недоговорки [Тибинько, 2011, с. 135]. Таким образом, манипулировать общественным сознанием можно, намеренно сообщая ложные факты либо обращаясь к достоверным данным – т. е. к правде, но посредством ее презентации в необычном контексте, с долей субъективной интерпретации.

Личность политика в публичном пространстве раскрывается не только посредством нарративов о его действиях, программах, воззрениях, но и за счет имиджевых

характеристик – совокупности взаимосвязанных запоминающихся черт, акцентируемых самим политиком и его приверженцами. Причем эти параметры не обязательно будут являться достоверными; многие из них – лишь результат «притягивания за уши» той характеристики, которая будет интересна основному сегменту целевой аудитории.

Имидж многомерен по своей структуре: он включает в себя визуальный, вербальный, контекстный и событийный аспект [Чикилева, 2016]. В исследовании Т.Л. Музычук и А.М. Литовкиной имиджевый текст определяется как «медийный продукт, отражающий запросы общественности в отношении той или иной публичной личности с потенциальной возможностью влияния на общественное сознание» [Музычук, Литовкина, 2019, с. 840]. Имидж политиков является медийно опосредованным, что означает наличие особых виртуальных образов личностей [Казяба, Бармина, 2022, с. 178]. Это обстоятельство подчеркивает некую театральность, демонстративность политического дискурса. В данной связи целесообразно говорить о так называемом драматургическом подходе к изучению имиджа, отмеченным, помимо прочих, С.Н. Бредихиным [Бредихин, Гасанов, 2022]. Особенно отчетливо эти черты языка политики проявляются в странах с демократическим режимом, где конкурентная борьба за власть вынуждает политических деятелей прибегать к разного рода манипуляциям, выстраивая собственный имидж и имидж оппонентов. Выбор номинаций с определенной коннотацией позволяет представить оппонента в образе, отличном от создаваемого самим политиком. Современный политик сегодня участвует в «смысловой войне» (*semantic war*), а не в реальном конфликте [Printsipalova, 2021]. В изданиях, ориентированных на разную целевую аудиторию, можно встретить совершенно разные стилистические приемы и разную степень эмотивности и оценочности [Егорова, 2008, с. 116].

Американский политический дискурс наглядно демонстрирует описанные выше закономерности публичного пространства [Алекберова, Сувилова, 2019]. В данной связи рассмотрим подробнее некоторые манипулятивные приемы конструирования имиджа и предпримем попытки определить, какая стратегия стоит за каждым из них.

Сложившаяся сегодня в американской политике система имиджевой номинации функционирует «по законам семиотически упорядоченной совокупности текстов и в таком виде распространяет себя на социальное пространство» [Тибинько, 2011, с. 134]. Американские политики оперируют зафиксированными в сознании американцев архетипами, концептами, смыслами, картиной мира. В результате высказывания и выступления политиков следует воспринимать не в качестве попытки генерации новых смыслов, а, скорее, как расстановку акцентов на уже известные смысловые модели. Все элементы реальности, которые не укладываются в устойчивые архетипы и смыслы, как правило, вытесняются из медийно-политического пространства.

Политик, таким образом, выбирает себе определенное амплуа и действует в его рамках. Кроме того, на основании собственной имиджевой роли выбирается также и образ противника – антагониста и врага. Амплуа, выбранное конкретным политиком, можно легко дешифровать, если обратиться к креолизованным медийным текстам и рассмотреть, как и где изображен политик чаще всего. Новатор, индивидуалист, *self-mademan* будет изображен в одиночестве, на пьедестале, на дистанции от других людей, политик с конвенциональным образом семьянина будет чаще сфотографирован с супругой, в кругу семьи. Если же политик хочет транслировать идею о себе как о простом человеке, выходец из народа, его будут изображать в непосредственной близости с избирателями [Farkas, Bene, 2021].

Креолизованные тексты позволяют создавать негативный имидж соперника [Dobrynina, Kirnichuk, 2021, с. 52]. Таким образом оппоненты пытаются поставить акцент на распространенном стереотипе о том, что старческий возраст и, возможно, снижение мозговой активности не позволяют Дж. Байдену функционировать в качестве успешного политика.



Манипулятивное воздействие при формировании имиджа реализуется посредством включения в речь особой позитивно окрашенной лексики, отсылающей к американским ценностям – *свободе, силе, американской мечте, единству, надежде* и проч. Политики, стремясь обозначить следование концепции американской мечты, зачастую прибегают к словам *unify, love, hope, dream, strength, great, spirit*. Б. Обама¹, к примеру, подчеркивал, что он является типичным представителем американского «плавильного котла» (*melting pot*), будучи выходцем из семьи иммигрантов, сохранявшим веру в изменения и светлое будущее: *we remain a young nation...* ‘мы остаемся молодой нацией’; *the time has come to reaffirm our enduring spirit*; ‘настал час вновь доказать стойкость нашего духа; *to choose our better history; to carry forward that precious gift, that noble idea....* ‘сделать выбор в пользу светлого будущего; нести этот драгоценный дар, эту благородную идею’. Условно назовем это **стратегией апелляции к высшим национальным ценностям**.

Оппонент Б. Обамы Д. Трамп² использовал аналогичную стратегию, неоднократно включая себя в понятие «американский народ» и провозглашая себя борцом за истинно американские ценности (*democracy, freedom, liberty, safety, wealth, protection, unity, security*): *your dreams will define our American destiny* ‘ваши мечты определяют нашу американскую судьбу...’; *together, we will lead our party back to the White House, and we will lead our country back to safety, prosperity, and peace* (вместе мы приведем нашу партию обратно в Белый дом и вернем нашу страну к безопасности, процветанию и миру).

Апелляция к архетипичным американским константам и включение их в собственную повестку, безусловно, является весьма выигрышным ходом для любого американского политика [Дьяченко и др., 2020, с. 214]. Манипулятивный потенциал подобных выражений заключается в их абстрактной семантике, бессодержательности, свободе интерпретации и возможности «повернуть» коммуникативное русло в выгодную область, опираясь на общественно одобряемые символы единения народа.

Наречие *together*, местоимения *we, our, us* также являются индикаторами стремления оказать влияние на публику посредством эмоциональных приемов. Благодаря идентификации себя с народом и аудиторией политик реализует **стратегию «я – один из вас»**, позиционируя себя как выходца из народа.

Весьма действенным способом очертить смысловые границы собственного имиджа является **формирование образа врага** – абстрактного воплощения антиценностей американского общества, в котором прослеживаются черты политического соперника. К такому приему прибегают, без сомнения, практически все политики в США. Условно такую стратегию можно назвать **«мы – они»**: *The capital was abandoned. The enemy was advancing. The snow was stained with blood* (Столица была заброшена. Враг наступал. Снег был испачкан кровью) (Б. Обама³). В политической речи таким образом демонстрируется опора на коллективизм, патриотическое сознание, и этот факт успешно используют политики различных политических направлений. При этом американская культура обладает и ярко выраженными чертами индивидуализма, что также находит свое отражение на вербальном уровне политической коммуникации.

Опираясь на индивидуализм, американские политики подчеркивают такие черты собственной личности, как общественный активизм, нонконформизм, прогрессивность взглядов, современность (**стратегия лидерства**). Прогресс является базисным концептом публичной риторики представителей демократической партии США. Х. Клинтон, к примеру, постоянно акцентировала то, что она является прогрессивным, деятельностным

¹ Obama B. 2009. Obama Inaugural Address 20th January 2009. Best Speeches of Barack Obama through his 2009 Inauguration. Available at: <http://obamaspeeches.com/> (accessed: September 11, 2023).

² Famous presidential speeches. 2023. Miller Center | University of Virginia. Available At: <https://Millercenter.org/The-Presidency/Presidential-Speeches> (accessed: September 11, 2023).

³ Obama B. 2009. Obama Inaugural Address 20th January 2009. Best Speeches of Barack Obama through his 2009 Inauguration. Available at: <http://obamaspeeches.com/> (accessed: September 11, 2023).

политиком. Данная стратегия в ее выступлениях бывает часто усилена маркерами стратегии «мы– они» (образ врага). Х. Клинтон ¹, к примеру, отзывалась о безынициативности Б. Сандерса, характеризуя его в качестве барьеров для прогресса: *I am a progressive who gets things done. And the root of that word, progressive, is progress. But if we're going to get into labels, I don't think it was particularly progressive to vote against the Brady Bill five times. I don't think it was progressive to vote to give gun makers and sellers immunity* (Я – прогрессивный человек, человек, который добивается цели. Корень слова «прогрессивный» – прогресс. И если уже мы навешиваем друг на друга такие ярлыки, то я не думаю, что можно назвать прогрессивным того, кто пять раз проголосовал против законопроекта Брейди. Я не думаю, что прогрессивный человек голосует за предоставление иммунитета производителям и продавцам оружия). При этом прогресс трактуется в данном случае так, как удобно оратору (имеет место отмеченная выше тенденция к оценочному манипулированию абстрактными философскими категориями).

Иногда общественный деятель осознанно стремится к тому, чтобы дистанцироваться от самого понятия «политик». Политик в подобном контексте будет означать «интриган, манипулятор», а «*неполитик*» – тот, кто избегает присущих американской политике театральности и двойственности и действует исключительно из соображений благополучия народа [Алексеев, 2019, с. 178]. Приведем для иллюстрации высказывания Х. Клинтон ²: *I am not a natural politician, in case you haven't noticed, like my husband or President Obama. So I have a view that I just have to do the best I can, get the results I can, make a difference in people's lives, and hope that people see that I'm fighting for them* (Отмечу: я не являюсь прирожденным политиком, как мой муж или президент Обама. Поэтому я считаю, что мне просто нужно делать все, что в моих силах, добиваться реальных результатов и ставить реалистичные цели, изменить жизнь людей к лучшему и надеяться, что люди увидят, что я борюсь за них).

Как видно из предыдущих примеров политического дискурса, во многом семантическое пространство американской политики формируется на основании диадных оппозиций: *мы – они, друг – враг, традиции – прогресс* и, наконец, *добро – зло*. Самого себя политик, естественно, будет позиционировать в публичном пространстве как представителя «светлой стороны», а своего оппонента – напротив, как персонажа отрицательного. В данной связи при оказании манипулятивного воздействия в выступлениях политиков часто включаются такие антонимические пары, как *good – bad, light – dark*. В любой лингвокультуре эти обобщенные, абстрактные концепты способны порождать множество производных оценочных и эмотивных значений, что делает их весьма удобным инструментом вербальной манипуляции [Латыпова, 2021, с. 48]. Данный прием применяет Дж. Байден ³: *MAGA Republicans have made their choice. They embrace anger. They thrive on chaos. They live not in the light of truth but in the shadow of lies* (Республиканцы МАГА сделали свой выбор. Они поощряют злость. Они процветают в хаосе. Они живут не под светом правды – они живут в тени лжи); *Proving that from darkness – the darkness of Charlottesville, of COVID, of gun violence, of insurrection – we can see the light. Light is now visible* (Это доказывает, что из тьмы – тьмы Шарлоттсвилля, COVID, насилия с применением огнестрельного оружия, восстаний – мы можем увидеть свет. Сейчас мы видим свет);

¹ Clinton: I am a progressive who likes to get things done // CCNN. 2016. Available At: <https://www.cnn.com/videos/politics/2015/10/13/hillary-clinton-democratic-debate-change-positions-4.cnn> (accessed: September 11, 2023).

² Gass N. 2016. Clinton: 'I am not a natural politician'. POLITICO, September 3, 2016. p. 17. Available at: <https://www.politico.com/blogs/2016-dem-primary-live-updates-and-results/2016/03/hillary-clinton-i-am-not-a-natural-politician-220544> (accessed: September 11, 2023).

³ Famous presidential speeches. 2023. Miller Center | University of Virginia. Available At: <https://Millercenter.Org/The-Presidency/Presidential-Speeches> (accessed: September 11, 2023).



Д. Трамп: *We are, and must always be, a land of hope, of light, and of glory to all the world* (Мы есть и мы должны оставаться страной надежды, света и славы для всего мира).

Иногда для того, чтобы сформировать собственный имидж, политик может прибегать к особым, «фирменным» формулировкам, которые станут узнаваемыми даже после завершения политической карьеры. Д. Трамп, к примеру, неоднократно подчеркивал, что для него неприемлемо злоупотребление свободой слова, искажение и «подтасовка» фактов. Все медийные источники, которые, по его мнению, вносили свой вклад в диффузию неправдивых сведений среди общественности, политик называл *fakenews*. Эта фраза стала одной из наиболее частотных формулировок, «тэгов» в речах Д. Трампа¹ и, безусловно, частью его имиджа («борец за правду и справедливость»): *We have hundreds of thousands of people here and I just want them to be recognized by the fake news media. Turn your cameras please and show what's really happening* (Нам удалось собрать сотни тысяч людей, и я хочу, чтобы этот факт признали фейковые новостные СМИ. Включите камеры, пожалуйста, и покажите, что здесь на самом деле происходит).

Как правило, для репрезентации собственных имиджевых характеристик политики редко прибегают к прямым, незавуалированным номинациям. Чаще имеют место метафоры и эвфемизмы (как в рассмотренных выше примерах *light – dark*). Тем не менее существуют и исключения: Д. Трамп, языковая личность которого существенно отличается от коммуникативных характеристик его предшественников, часто прибегает к прямым номинациям себя самого и своих оппонентов (*инвективная стратегия*). Безусловно, такие приемы применяются политиком не случайно: прямота, стремление к правде, простота – те имиджевые черты, которые электорат Д. Трампа неоднократно подчеркивал в качестве его ключевых достоинств. Инвективная номинация крайне частотна в риторике Д. Трампа. Другие политики формируют имидж оппонентов более аккуратно, иносказательно; Дж. Байден², к примеру, отзывался о Д. Трампе следующим образом: *Trump was born with a silver spoon in his mouth that he's now choking on* (Трамп родился с серебряной ложкой во рту, которая сейчас встала ему поперек горла).

Заключение

Таким образом, исследование позволило выявить языковые стратегии речевого манипулирования массовым сознанием в американском массмедийном дискурсе при создании имиджа политика. В целях достижения поставленных целей и задач политики прибегают к разного рода манипуляциям. Ключевым компонентом манипулятивного воздействия является целенаправленное преобразование информации.

Личность политика в публичном пространстве раскрывается не только посредством нарративов о его действиях, программах, воззрениях, но и за счет имиджевых характеристик – совокупности взаимосвязанных запоминающихся черт, акцентируемых политиком и его приверженцами. Политик выбирает себе определенное амплуа и действует в его рамках. Кроме того, на основании собственной имиджевой роли выбирается и образ политического оппонента.

Манипулятивное воздействие при формировании имиджа реализуется посредством включения особой позитивно окрашенной лексики, отсылающей к американским ценностям (стратегия апелляции к значимым концептам и архетипам).

Благодаря идентификации себя с народом, аудиторией политик реализует стратегию «я – один из вас», позиционируя самого себя как выходца из народа. Индикаторами данной

¹ Naylor B. 2021. Read Trump's Jan. 6 Speech, A Key Part Of Impeachment Trial. National Public Radio, February 10, 2021. Available at: <https://www.npr.org/2021/02/10/966396848/read-trumps-jan-6-speech-a-key-part-of-impeachment-trial>(accessed: September 11, 2023).

² Maxwell T. 2016. Biden: Trump was 'born with a silver spoon in his mouth' that he's now 'choking on'. Insider, September 1, 2016. Available at: <https://www.businessinsider.com/joe-biden-donald-trump-silver-spoon-2016-9> (accessed: September 11, 2023).

стратегии выступают наречие *together*, местоимения *we*, *our*, *usi* и иные лексические средства. Опираясь на индивидуализм, американские политики подчеркивают свою активную жизненную позицию, неконформизм, прогрессивность взглядов, современность (стратегия лидерства). Зачастую политики стремятся подчеркнуть собственную искренность, честность и декларируют отказ от политических интриг.

Реже используется стратегия инвективной номинации, когда политик, вместо того чтобы акцентировать собственные положительные качества, прямо оскорбляет или клеветает на своих оппонентов.

Безусловно, перечень манипулятивных стратегий не исчерпывается стратегиями, перечисленными в данной работе. Обращение к современному американскому политическому дискурсу демонстрирует также стратегии, акцентирующие гендерную принадлежность оратора (Х. Клинтон), многие политики делают акцент на образах семьянина, супруга, отца, сына, что также помогает им выглядеть выигрышно в политической борьбе.

В данной связи в ходе дальнейших исследований полезным будет обращение к иным текстам рассматриваемого дискурса и, возможно, анализ аккаунтов в социальных сетях – как одном из новых разновидностей массмедиа.

Список литературы

- Алекберова И.Э., Сувиорова А.Ю. 2019. Феномен манипуляции в политическом дискурсе телеинтервью. *Вестник РМАТ*, 1: 18–22.
- Алексеев А.Б. 2019. Манипуляция в американском политическом дискурсе: лингвопрагматический аспект. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*, 19(2): 176–180. DOI: 10.18500/1817-7115-2019-19-2-176-180
- Бредихин С.Н., Гасанов Б.В. 2022. К проблеме делимитации образа и имиджа в политическом медиадискурсе. *Научная мысль Кавказа*, 1(109): 110–116.
- Дьяченко И.А., Королева Т.А., Петрухина О.П. 2020. Средства манипуляции в политическом дискурсе (на материале выступлений Д. Трампа). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 13(9): 212–215. DOI: 10.30853/filnauki.2020.9.39
- Егорова Л.Г. 2008. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филология, социальные коммуникации*, 21(60)(1): 115–119.
- Казяба В.В., Бармина Д.Э. 2022. Лингвистическая характеристика кэпшн интернет-публикаций американских инфлюенсеров. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*, 21(3): 176–191. DOI: 10.15688/jvolsu2.2022.3.14
- Латыпова Ю.А. 2021. Концепты *light* и *darkness* в предвыборной речи Джо Байдена. *Международный научно-исследовательский журнал*, 12–5(114): 47–50. DOI: 10.23670/IRJ.2021.114.12.162
- Махина А.И., Коптякова Е.Е. 2020. Политический дискурс как объект лингвистического исследования. *Мир науки, культуры, образования*, 1(80): 347–349. DOI: 10.24411/1991-5497-2020-00140
- Музычук Т.Л., Литовкина А.М. 2019. Имидж в массмедийном пространстве: лингводискурсивный портрет. *Вопросы теории и практики журналистики*, 8(4): 839–843. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).839-843
- Тибинько Н.Д. 2011. Манипуляция в политическом дискурсе. *Вестник Челябинского государственного университета*, 3(218): 134–137.
- Чикилева Л.С. 2016. Роль вербальных и невербальных средств в создании имиджа. *Российский гуманитарный журнал*, 5(2): 220–232. DOI: 10.15643/libartrus-2016.2.11
- Dobrynina E.N., Kirnichuk A.V. 2021. Internet-meme as a means of manipulating public consciousness in political discourse. *Deutsche Internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft*, 20: 45–55. DOI: 10.24412/2701-8369-2021-20-45-55
- Farkas X., Bene M. 2021. Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1): 119–142. DOI: 10.1177/1940161220959553



Printsipalova O. 2021. Image-Forming Potential of Nominations in Political Discourse. Social Science Research Network, May 5, 2021. DOI: 10.2139/ssrn.3836910

References

- Alekberova I.E., Suvirova A.Yu. 2019. Manipulation phenomenon in the political discourse of television interview. *Vestnik RMAT*, 1: 18–22 (in Russian).
- Alekseev A.B. 2019. Manipulation in the american political discourse: the linguo-pragmatic aspect. *Izvestiya Saratov University. (N. S.). Series: Philology. Journalism*, 19(2): 176–180 (in Russian). DOI: 10.18500/1817-7115-2019-19-2-176-180
- Bredikhin S.N., Gasanov B.V. 2022. To the problem of delimitation of figure and image within political mediadiscourse. *Nauchnyamysl' Kavkaza*, 1(109): 110–116(in Russian).
- D'yachenko I.A., Koroleva T.A., Petrukhina O.P. 2020. Means of manipulation in political discourse (by the material of d. Trump's speeches). *Philology. Theory & Practice*, 13(9): 212–215 (in Russian). DOI: 10.30853/filnauki.2020.9.39
- Egorova L.G. 2008. Imidzhevyy tekst kak fenomen sovremennogo informatsionnogo prostranstva [Image text as a phenomenon of modern information space]. *Uchenyeyapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologiya, sotsial'nyekommunikatsii*, 21(60-1): 115–119.
- Kazyaba V.V., Barmina D.E. 2022. Linguistic characteristics of the captions to internet posts of english-speaking influencers. *Science journal of Volgograd state university. Linguistics*, 21(3): 176–191 (in Russian). DOI: 10.15688/jvolsu2.2022.3.14
- Latypova Yu.A. 2021. The concepts of "light" and "darkness" in Joe Biden's election speech. *International Research Journal*, 12–5(114): 47–50 (in Russian). DOI: 10.23670/IRJ.2021.114.12.162
- Makhina A.I., Koptyakova E.E. 2020. Political discourse as an object of linguistic research. *Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya*, 1(80): 347–349 (in Russian). DOI: 10.24411/1991-5497-2020-00140
- Muzychuk T.L., Litovkina A.M. 2019. Image in media landscape: a linguistic discourse portrait. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 8(4): 839–843 (in Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).839-843
- Tibin'ko N.D. 2011. Manipulyatsiya v politicheskom diskurse [Manipulation in political discourse]. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 3(218): 134–137.
- Chikileva L.S. 2016. The role of verbal and nonverbal means in image creation. *Liberal Arts in Russia*, 5(2): 220–232 (in Russian). DOI: 10.15643/libartrus-2016.2.11
- Dobrynina E.N., Kirnichuk A.V. 2021. Internet-meme as a means of manipulating public consciousness in political discourse. *Deutsche Internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft*, 20: 45–55 (in Germany). DOI: 10.24412/2701-8369-2021-20-45-55
- Farkas X., Bene M. 2021. Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1): 119–142. DOI: 10.1177/1940161220959553
- Printsipalova O. 2021. Image-Forming Potential of Nominations in Political Discourse. SocialScience Research Network, May 5, 2021. DOI: 10.2139/ssrn.3836910

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest has been reported.

Поступила в редакцию 14.09.2023

Поступила после рецензирования 11.10.2023

Принята к публикации 10.12.2023

Received September 14, 2023

Revised October 11, 2023

Accepted December 10, 2023

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Коренецкая Ирина Николаевна, доцент кафедры иностранных языков для лингвистических направлений, Псковский государственный университет, Псков, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Irina N. Korenetskaya, Associate Professor, Department of Foreign Languages for Non-linguistic Areas, Pskov State University, Pskov, Russia.