

ИДЕЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОСТИ В ИМИДЖЕВОМ ДИСКУРСЕ
МЕДИЙНЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ХОРЕОГРАФИЧЕСКОГО ИСКУССТВАТ. В. КОВАЛЬКОВА¹⁾¹⁾Минский государственный лингвистический университет, ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Беларусь

В условиях информационного общества управление своим публичным капиталом является неотъемлемым слагаемым профессиональной и личностной успешности субъекта. Рассматривается проблема формирования имиджа персоны в средствах массовой информации. Цель исследования – выявить способы языковой репрезентации идеи исключительности в имиджевом дискурсе медийных представителей хореографического искусства. Дается определение понятию «исключительность» и выявляется роль данной характеристики в структуре персонального имиджа представителей творческих профессий. Устанавливаются и анализируются языковые средства, применяемые имиджируемым субъектом для репрезентации идеи, на основе их классификации определяются векторы реализации идеи исключительности в имиджевом дискурсе представителей хореографического искусства. Утверждается, что медийной личности используется для целенаправленного транслирования в массы конкретной идеи, призванной произвести на целевую аудиторию положительное впечатление о субъекте имиджирования. Методом дискурс-анализа исследуются отрывки интервью с танцорами, представленные в СМИ. Выявляются способы языковой репрезентации идеи исключительности в имиджевом дискурсе медийных представителей хореографического искусства и используемые адресантом языковые средства, придающие его речи выразительность и эмоциональность.

Ключевые слова: исключительность; формирование имиджа; имиджевый дискурс; медийная личность; языковые средства; языковая репрезентация.

ІДЭЯ ВЫКЛЮЧНАСЦІ Ў ІМІДЖАВЫМ ДЫСКУРСЕ
МЕДЫЙНЫХ ПРАДСТАЎНІКОЎ ХАРЭАГРАФІЧНАГА МАСТАЦТВАТ. У. КАВАЛЬКОВА^{1*}^{1*}Мінскі дзяржаўны лінгвістычны ўніверсітэт, вул. Захарава, 21, 220034, г. Мінск, Беларусь

Ва ўмовах інфармацыйнага грамадства кіраванне сваім публічным капіталам з'яўляецца неад'емным складнікам прафесійнай і асобнай паспяховасці суб'екта. Разглядаецца праблема фарміравання іміджу асобы ў сродках масавай інфармацыі. Мэта даследавання – выявіць спосабы моўнай рэпрэзентацыі ідэі выключнасці ў іміджавым дыскурсе медыйных прадстаўнікоў харэаграфічнага мастацтва. Дасца вызначэнне паняццю «выключнасць» і акрэсліваецца роля дадзенай характарыстыкі ў структуры персанальнага іміджу прадстаўнікоў творчых прафесій. Выяўляюцца і аналізуюцца моўныя сродкі, якія выкарыстоўваюцца суб'ектам для рэпрэзентацыі ідэі выключнасці, на аснове іх класіфікацыі вызначаюцца вектары рэалізацыі ідэі выключнасці ў іміджавым дыскурсе прадстаўнікоў харэаграфічнага мастацтва. Сцвярджаецца, што медыйнасць асобы выкарыстоўваецца для мэтанакіраванага трансліравання ў масы пэўнай ідэі, якая выкарыстоўваецца для таго, каб выклікаць у мэтавай аўдыторыі станоўчае ўражанне аб суб'екце, імідж якога ствараецца. Метадам дыскурсу-аналізу даследуюцца ўрывкі інтэрв'ю з танцорамі,

Образец цитирования:

Ковалькова Т.В. Идея исключительности в имиджевом дискурсе медийных представителей хореографического искусства. *Журнал Белорусского государственного университета. Филология.* 2021;1:57–63.

For citation:

Kovalkova TV. The idea of exclusivity in the image discourse of public representatives of choreographic art. *Journal of the Belarusian State University. Philology.* 2021;1:57–63. Russian.

Автор:

Татьяна Владимировна Ковалькова – аспирантка кафедры речеведения и теории коммуникации. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Т. В. Поплавская.

Author:

Tatiana V. Kovalkova, postgraduate student at the department of speechology and communication theory.
tatikovalkova@mail.ru

прадстаўлены ў СМІ. Выяўляюцца спосабы моўнай рэпрэзентацыі ідэі выключнасці ў іміджавым дыскурсе медыйных прадстаўнікоў харэаграфічнага мастацтва і моўныя сродкі, якія выкарыстоўваюцца адрасатам і надаюць яго мове выразнасць і эмацыянальнасць.

Ключавыя словы: выключнасць; фарміраванне іміджу; іміджавы дыкурс; медыйная асоба; моўныя сродкі; моўная рэпрэзентацыя.

THE IDEA OF EXCLUSIVITY IN THE IMAGE DISCOURSE OF PUBLIC REPRESENTATIVES OF CHOREOGRAPHIC ART

T. V. KOVALKOVA^a

^aMinsk State Linguistic University, 21 Zacharava Street, Minsk 220034, Belarus

The managing of the subject's public capital is an integral component of professional and personal success in the information society. The article deals with the problem of forming a personal image in the mass media. The purpose of the article is to identify the ways of language representation of the idea of exclusivity in the image discourse of public representatives of choreographic art. The achieving of this goal involves solving the following tasks: to give the definition of exclusivity, to determine the role of this characteristic in the structure of the personal image of representatives of creative professions, to identify and analyze the language means used by the image subject to represent the idea of exclusivity, to determine the vectors of realization of the idea of exclusivity in the image discourse of representatives of choreographic art, based on the classification of identified language means. It is stated that the person uses the publicity to transmit purposefully a certain idea directed to make a positive impression about the subject of image on the target audience. The author applies the method of discourse analysis to study the snippets of interviews with dancers presented in the media. The analysis reveals the ways of language representation of the idea of exclusivity in the image discourse of public representatives of choreographic art and the linguistic means aimed at representing expressiveness and emotionality.

Keywords: exclusivity; image creation; image discourse; public person; language means; language representation.

Введение

В условиях информационного общества управление своим публичным капиталом является неотъемлемым слагаемым профессиональной и личностной успешности субъекта. Особую значимость данное утверждение приобретает для медийных личностей, которые, целенаправленно транслируя через СМИ определенную идею, формируют в общественном сознании нужный персональный образ. Актуальность исследования обусловлена необходимостью грамотного управления публичным капиталом в условиях медиатизации общества.

Тотальная медиатизация общества способствует увеличению интереса филологов к проблеме формирования имиджа в СМИ. В массовых коммуникациях рассматриваются особенности имиджеобразующих текстов в целом [1] и их специфика в различных видах дискурса в частности¹, анализируется роль СМИ в формировании имиджа различных субъектов [2–4], изучаются механизмы конструирования имиджа в СМИ [5]. В центре внимания ученых-лингвистов находятся способы вербализации имиджа отдельных территорий [6–7], организаций [8], персон [9–10] в коммуникативном пространстве СМИ.

Пути анализа языковых ресурсов, используемых для создания имиджа, намечаются в работе О. С. Иссерс, которая изучает проблему формирования имиджа в свете реализации прагматической стратегии самопрезентации [11, с. 193]. В рамках коммуникативно-прагматического направления лингвистики проблема имиджа рассматривается через призму феномена речевого воздействия [12–16]. В данном случае исследуется специфика имиджевых сообщений адресанта, формулируемых с учетом речевой ситуации и коммуникативного намерения говорящего. В русле когнитивного направления языкознания осуществляется попытка смоделировать структуру персонального имиджа, основанную на визуальной, личностной, социальной и символической оценке персонажа². Д. А. Щитовая анализирует формирование имиджа

¹Киуру К. В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дискурсный анализ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2008. 54 с.

²Лозовский Ю. Г. Языковые средства создания имиджа известной личности: на материале СМИ Приморского края : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Владивосток, 2009. 25 с.

посредством вербализации определенного концепта [17], В. В. Лапшина оценивает возможности концептуальной метафоры в качестве средства конструирования имиджа³. В работе О. А. Пономаревой рассматривается вербализация политического имиджа в лингвокультурологическом аспекте⁴. Несмотря на многоплановость изучения проблемы формирования имиджа научным лингвистическим сообществом, проблема вербальной репрезентации различных компонентов имиджевой модели в лингвопрагматическом аспекте остается недостаточно раскрытой.

Цель статьи – выявить способы языковой репрезентации идеи исключительности в имиджевом дискурсе медийных представителей хореографического искусства. Для реализации поставленной цели дается определение понятию «исключительность» и детерминируется роль данной характеристики в структуре персонального имиджа представителей творческих профессий, устанавливаются и анализируются языковые средства, используемые имиджируемым субъектом для репрезентации идеи исключительности, на основе их классификации определяются векторы реализации идеи исключительности в имиджевом дискурсе представителей хореографического искусства.

Материалы и методы исследования

Материалом исследования послужили отрывки бесед с известными людьми из программы «Актуальное интервью», вышедшей в эфир на телеканалах «Беларусь 1» и «Беларусь 24», а также интервью, размещенных на сайтах различных изданий. Методом сплошной выборки были выделены речевые фрагменты с коммуникативной функцией создания образа исключительного человека. В качестве основного метода исследования использован дискурс-анализ.

Результаты и их обсуждение

Стремление к формированию индивидуальности является одной из психологических особенностей личности артиста. Наличие этого качества у деятелей искусства содействует повышению уровня их профессионального мастерства, которое неразрывно связано со способностью оригинально передавать идею при помощи художественных образов, преломляя исполняемый репертуар сквозь призму своего уникального внутреннего мира. Например, признанный мастер русского балета А. Я. Ваганова считала, что «процесс подготовки артиста балета должен быть направлен прежде всего на выявление индивидуальности танцовщика, того, что присуще только этому человеку»⁵. Значимость индивидуальности в творческой среде является предпосылкой использования идеи исключительности при создании имиджа медийных представителей творческих профессий.

Согласно утверждению В. Г. Горчаковой, «медийная личность – это человек, часто фигурирующий в средствах массовой информации благодаря своей профессии или социальной роли»⁶. В связи с тем, что СМИ являются эффективным инструментом воздействия на общественность, публичные персоны используют данную особенность медиа для внедрения в массы определенных идей. Целенаправленное управление имидженосителем своим имиджевым пространством позволяет фиксировать в памяти адресата конкретные характеристики, формирующие положительное впечатление об отправителе сообщения. Одной из таких характеристик выступает исключительность.

Под исключительностью подразумевается «особенность, своеобразие, присущие только данному лицу, предмету или явлению»⁷. Для подчеркивания собственной исключительности танцоры стремятся акцентировать свое владение каким-либо знанием или навыком, свойственным ограниченному кругу лиц в силу сложности постижения этого знания или умения:

Н. М. Цискаридзе: *У редакторов, работающих в телевизионных программах, я был как спасительная палочка, потому что им надо было с кем-то из этого жанра поговорить. А людей, которые могут связно сказать несколько фраз, их не существует. Самый большой комплимент в жизни вообще я получил от Леонида Парфенова, который сказал: «Вы единственный человек в моей журналистской карьере, кого я не порезал в течение сорока секунд». Ни один: ни политик, ни артист, ни философ – не смог произнести фразу, чтобы сорок секунд мысль была актуальна»⁸;*

³Лапшина В. В. Метафора как средство конструирования имиджа политика (на материале австрийских печатных СМИ) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. М., 2006. 155 с.

⁴Пономарева О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2008. 24 с.

⁵Цит. по: Соснина И. Г. Специальные способности артиста балета: природа, структура, диагностика : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01. Пермь, 1997. 155 с.

⁶Горчакова В. Г. Имиджелогия: теория и практика. М. : Юнити-Дана, 2015. 335 с.

⁷Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://niv.ru/doc/dictionary/encyclopedic/fc/slovar-200-39.htm#zag-48594> (дата обращения: 08.09.2020).

⁸Здесь и далее представлены отрывки интервью Н. М. Цискаридзе программе «Актуальное интервью»: Николай Цискаридзе. Интервью [Электронный ресурс]. URL: [youtube.com/watch?v=gpvj8GROsHc](https://www.youtube.com/watch?v=gpvj8GROsHc) (дата обращения: 03.09.2020).

А. Ю. Волочкова: *Шпагат Волочковой, я думаю, скоро уже войдет в Книгу рекордов Гиннеса*⁹.

Исключительность подчеркивается сравнением (я был как спасительная палочка), двойным отрицанием (...*Ни один: ни политик, ни артист, ни философ – не смог произнести фразу...*) и полисиндетоном (...*Ни один: ни политик, ни артист, ни философ...*), наделяющими речь отправителя экспрессивностью и выразительностью. Согласно закону эмоциональности речи¹⁰, данное обстоятельство способствует усилению эмоционального контакта с адресатом, в результате чего последний становится более подверженным оказываемому речевому воздействию.

Наряду с приобретенными навыками не менее важными для людей творческих профессий являются природные задатки. Например, физические данные (выворотность стопы, шаг, подъем, гибкость, прыжок) и психомоторные качества (координация, чувство ритма, музыкальность) абитуриентов выступают критерием отбора будущих танцовщиков балетного училища [18, с. 461]. Указание на одаренность используется артистами для выражения идеи исключительности:

Н. М. Цискаридзе: *Меня Господь Бог одарил таким количеством данных для этой профессии, что мне все было очень легко.*

Одаренность эксплицируется формой глагола *одарить* в переносном значении ‘с избытком наделить какими-либо качествами’¹¹. Характеристика усиливается указательным местоимением *таким* в препозиции к существительному, к которому оно относится (*одарил таким количеством*). Идея исключительности реализуется посредством апелляции к религии через определение Бога в качестве субъекта, наделившего персону особыми свойствами (*Господь Бог одарил*). Такой выбор субъекта связан с наивысшей степенью авторитетности Бога в общественном сознании.

Стоит отметить, что если одни артисты балета видят свою исключительность во врожденных способностях и всячески это подчеркивают, то другие, напротив, акцентируют полное отсутствие врожденной склонности к балету и при формировании образа стремятся сделать упор на своих волевых качествах (глагол *выстрадать*, фразеологизм *каждый божий день*), позволивших им достичь профессионального успеха (перифраз *балерина всяя Руси*):

А. Ю. Волочкова: *Свою профессию я выстрадала, придя в балетное училище, не имея абсолютно никаких данных, но став балериной всяя Руси. Я каждый божий день занималась с частным преподавателем, которого мне наняли мои родители*¹².

Противоположные векторы имиджевой концепции исключительности в приведенных примерах могут показаться несколько парадоксальными. Тем не менее они не противоречат друг другу: исключительность имидженосителя подчеркивается обоими способами.

Дистанцирование от представителей своей социальной общности, выраженное ироничным противопоставлением, призвано усилить контраст между артистом в детские годы и его ровесниками:

Н. М. Цискаридзе: *Когда все нормальные дети просили у Мороза машинки и куклы, я умолял родителей сводить меня на «Щелкунчика» в Большой театр или в зоопарк.*

Подобная тактика позволяет продемонстрировать непохожесть артиста на других детей. Об этом качестве свидетельствует указание на нехарактерную для детей раннего возраста увлеченность театральным искусством. Учитывая личность адресанта высказывания, можно сделать вывод о том, что речевыми намерениями коммуникатора в данной ситуации являются намек аудитории на неслучайность выбранной им профессии, акцент на предрасположенности к выступлению на сцене. Семантика глагола *умолять* интенсифицирует образ необычного творческого ребенка.

Тактика дистанцирования также применяется танцором для того, чтобы выделиться из общества артистов балета. Для подчеркивания своей исключительности танцор усиливает факт профессионального признания через указание на большое количество цветов, получаемых им от поклонников, и иронично сочувствует присутствующим при этом коллегам, не отмеченным должным вниманием публики. Эффект достигается употреблением оценочной лексики:

Н. М. Цискаридзе: *На дворе стояла весна и, кроме традиционных роз, я получил невероятное количество полевых цветов. В один момент мне стало даже стыдно перед коллегами, которые были вынуждены со стороны наблюдать, как меня заваливают букетами.*

Дистанцирование также замечено при противопоставлении адресанта определенной категории лиц женского пола (*неординарный человек – кошелка ‘неухоженная женщина’*):

⁹Анастасия Волочкова: Мой шпагат пора вносить в Книгу рекордов! // Комсомольская правда в Беларуси [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.kp.by/daily/26480.3/3349370/> (дата обращения: 03.09.2020).

¹⁰Михальская А. К. Русский язык: риторика. 10–11 кл. М.: Дрофа, 2011. 491 с.

¹¹Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/898594> (дата обращения: 07.09.2020).

¹²Анастасия Волочкова: «Свою профессию я выстрадала, став балериной всяя Руси» // StarHit [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.msn.com/ru-ru/entertainment/celebrity/анастасия-волочкова-свою-профессию-я-выстрадала-став-балериной-всяя-руси/ar-BB16JVN4> (дата обращения: 03.09.2020).

А. Ю. Волочкова: *Ну неординарный я человек... Очень легко управлять кошелками, которые никто и ничто, и звать никак*¹³.

Использование жаргона *кошелка* 'женщина, удовлетворяющая свою страсть в извращенной форме'¹⁴ и разговорного фразеологизма, выражающего презрение, усиленного дополнительным неодушевленным отрицательным местоимением (*никто и ничто, и звать никак*), подчеркивает негативное отношение говорящего к предмету высказывания и стремление дистанцироваться от него.

Одним из векторов построения модели персонального имиджа считается вектор «деятельности». «Личность не существует вне деятельности... <...>... О качествах личности мы судим по ее поступкам» [19, с. 95]. Для формирования образа исключительного человека публичные творческие личности отмечают свое нетривиальное поведение:

А. Ю. Волочкова: *Я сфотографировалась у них в теплице. В шубе. У меня все не как у людей. Летом в шубке хожу и мехах, а зимой в купальнике*¹⁵.

На вербальном уровне нетривиальность формализуется при помощи просторечия, выраженного фразеологизмом (*все не как у людей*), и ироничной антитезы (*летом в шубке, зимой в купальнике*).

Необычность в поведении может касаться как настоящего момента, так и планов на будущее. Эта идея подчеркивается просторечием *не светит* (использование данного просторечия противоречит смыслу высказывания, так как, согласно словарному значению, оно применяется только для обозначения положительного явления или состояния, достичь которого не представляется возможным)¹⁶:

А. Ю. Волочкова: *Я надеюсь, что мне пенсия вообще не светит*¹⁷.

Исключительность вербализируется при указании на уникальность фактов биографии персоны через использование порядкового числительного *первый*, качественного прилагательного *единственный* либо сочетания этих слов для достижения наибольшей степени экспрессивности:

Н. М. Цискаридзе: *Учитывая то, что я единственный за всю историю существования российского и советского балета получил все звания и награды в самом юном возрасте...;*

А. Ю. Волочкова: *Я стала первой балериной в мире, которая после ухода из театра создала свой сольный проект в танцевальном искусстве. Просто я была принята в Мариинский театр еще за год до окончания академии русского балета. Это первый и единственный случай в истории Мариинского театра*¹⁸.

Образ исключительного человека формируется посредством акцентуации эксклюзивности предметов, окружающих персону:

А. Ю. Волочкова: *Мне недавно «Майбах» подарили без всякого повода, просто один человек считает, что я этого достойна, сказал: «Ты такая королева, что должна ездить на самой красивой, самой жемчужной, самой лучшей машине»*¹⁹.

Положительные качества люксового автомобиля акцентируются анафорой (*самой красивой, самой жемчужной, самой лучшей машине*) и прилагательными с положительной оценочной семантикой (*красивая, жемчужная, лучшая*). Аллюзия на устойчивое словосочетание *корона с моей головы не упадет* направлена на нивелирование ощущения завышенной самооценки и подтверждение особого «королевского» статуса балерины.

Обозначение архетипической роли королевы также является частью стратегии создания образа исключительного человека:

А. Ю. Волочкова: *А я – балерина всяя Руси! Мои ноги – это ноги всей России*²⁰.

Перифраз *балерина всяя Руси* призван вызывать у адресата ассоциацию с выражением «императрица всяя Руси», что неизбежно вносит в образ имидженосителя характеристики особого статуса личности.

¹³Я хочу, чтобы моя дочь стала артисткой, потому что актерская профессия для женщины – это самое лучшее // ОТР [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://otr-online.ru/programmy/bolshoe-intervyu/anastasiya-volochkova-26276.html> (дата обращения: 03.09.2020).

¹⁴Словарь воровского жаргона [Электронный ресурс]. URL: <https://slovar.cc/sleng/vor/2488275.html> (дата обращения: 03.09.2020).

¹⁵«У меня все не как у людей»: Анастасия Волочкова рассказала, как ей приписали роман с генералом // Teleprogramma.pro [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://teleprogramma.pro/stars/1369953-u-menya-vse-ne-kak-u-lyudey-anastasiya-volochkova-rasskazala-kak-ey-pripisali-u3419/> (дата обращения: 07.09.2020).

¹⁶Фразеологический словарь русского литературного языка [Электронный ресурс]. М. : Астрель : АСТ, 2008. URL: https://phraseology.academic.ru/11242/Не_светит (дата обращения: 09.09.2020).

¹⁷Анастасия Волочкова: «Иногда ем макароны прямо из кастрюли!» // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26568.7/3583736/https://www.vrn.kp.ru/daily/26568.7/3583736/> (дата обращения: 03.09.2020).

¹⁸Анастасия Волочкова показала архивное фото, сделанное после ее первого сольного концерта // ВокругТВ [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.vokrug.tv/article/show/15868712511/> (дата обращения: 03.09.2020).

¹⁹Анастасии Волочковой подарили Майбах за 10 миллионов // Womanhit.ru [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.womanhit.ru/stars/news/2016-07-25-anastasii-volochkovej-podarili-majbah-za-10-millionov/> (дата обращения: 03.09.2020).

²⁰Анастасия Волочкова: «Свою профессию я выстрадала, став балериной всяя Руси» // StarHit [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.msn.com/ru-ru/entertainment/celebrity/анастасия-волочкова-свою-профессию-я-выстрадала-став-балериной-всяя-русии-ar-BB16JVN4> (дата обращения: 03.09.2020).

Создание ассоциации персоны с известными исключительными личностями способствует восприятию и ее как исключительной:

Интервьюер: *А к уходу из театра, которому вы отдали большую часть жизни, также спокойно относитесь?*

Н. М. Цискаридзе: *Я не могу оттуда уйти, точно так же, как это не могут сделать Шалаев, Плисецкая, Васильев, Вишневецкая, потому что мы и есть Большой театр!*

Об исключительности может свидетельствовать обладание свойством, выделяющим человека на фоне остальных. Подчеркивание степени этого свойства при помощи местоимения *столь* и усилительной частицы *даже* выступает признаком нетривиальности:

А. Ю. Волочкова: *Я даже в парандже буду выглядеть **столь** сексуально, что буду будоражить общественность²¹.*

Заключение

Таким образом, языковая репрезентация идеи исключительности в имиджевом дискурсе медийных представителей хореографического искусства осуществляется посредством акцентирования врожденных свойств или приобретенных навыков имиджируемого субъекта, дистанцирования от представителей своей социальной группы, подчеркивания нетривиального поведения (деятельности) персоны и указания на уникальность фактов ее биографии и свойств, акцентуации эксклюзивности личных предметов, обозначения ее архетипической роли и создания ассоциаций с известными исключительными личностями. Перечисленные способы вербального воздействия призваны оказать на адресата сообщения определенное впечатление: сформировать в сознании реципиента образ исключительного субъекта. Этот образ формируется в результате использования адресантом прямых (когда смысл складывается только из значения употребленных слов) и косвенных высказываний (на смысл также влияют компоненты речевой ситуации, например ироничное противопоставление).

Реализации коммуникативного намерения говорящего способствует усиление эмоционального контакта с адресатом. Для повышения степени эмоциональности имиджевого дискурса отправитель сообщения стремится придать своей речи выразительность и экспрессивность. Эта цель достигается при помощи языковых средств: эмоционально-оценочных прилагательных (*неимоверное количество цветов; неординарный человек; красивая, жемчужная, лучшая машина*); двойного отрицания (*ни один не смог произнести фразу*); эмотивных интенсификаторов значения (указательное местоимение *такой* (*одарил таким количеством, ты такая королева*), местоимения степени *столь* (*выглядеть столь сексуально*), усилительной частицы *даже* (*ее трудно даже понять, даже в парандже*)); тропов (сравнение: *я был как спасительная палочка*; перифраз: *балерина всея Руси*); фигур речи (аллюзия: *корона с моей головы не упадет*; анафора: *самой красивой, самой жемчужной, самой лучшей машине*; полисиндетон: *ни политик, ни артист, ни философ*; антитеза: *летом в шубке, зимой в купальнике*); речевых клише (*каждый божий день*); просторечия (*никто и ничто, и звать никак; все не как у людей*); жаргона (*кошелка*).

Библиографические ссылки

1. Мажоров ДМ. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*. 2007;2(2):302–309.
2. Курманина ТС. Роль СМИ в формировании имиджа политических лидеров. *Проблемы современной науки и образования*. 2016;27(69):102–103.
3. Кузьмина СВ. Роль СМИ в формировании имиджа политического деятеля. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Социология. Политология*. 2012;2(12):69–72.
4. Сорокина ЕВ, Селентьева ДО, Сурина ВА, Черкасова ЕА. Роль СМИ в формировании положительного имиджа государственного служащего. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2019;4–1:142–145. DOI: 10.24411/2500-1000-2019-10726.
5. Копылова ТР. Умолчание как стратегия в формировании имиджа России в испанских СМИ. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 2013;21(80):295–299.
6. Ремчукова ЕН, Омельяненко ВА. Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе. *Вестник РУДН. Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2017;8(2):341–349.
7. Напалкова ИГ, Курочкина КВ. Исторический и современный персонообраз как элемент символического этнонационального капитала Республики Мордовия (2014–2019 гг.). *Финно-угорский мир*. 2020;12(1):42–61.
8. Шиханов АВ. Формирование имиджа организации: прес-секретарь и телевидение. *Ярославский педагогический вестник*. 2018;3:367–371.
9. Гончарова ЕС. Языковые средства создания имиджа Г. Шрёдера до выборов и в первый год правления. *Вестник МГИМО*. 2015;3:150–156.

²¹Анастасия Волочкова: «Даже в парандже я буду выглядеть сексуально!» // Горком36 [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://gorcom36.ru/content/anastasiya-volochkova-dazhe-v-parandzhe-ya-budu-vyglyadet-seksualno-/> (дата обращения: 03.09.2020).

10. Григорьев ЕВ. Имидж публичного политика в региональных СМИ: количественный анализ. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология*. 2012;3:209–217.
11. Иссерс ОС. *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Купина НА, редактор. 5-е издание. Москва: Издательство ЛКИ: 2008; 288 с.
12. Блакар РМ. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте). В: Петров ВВ, редактор; Сергеева ВМ, Паршина ПБ, переводчики. *Язык и моделирование социального взаимодействия*. Москва: Прогресс; 1987. с. 88–125.
13. Ван Дейк ТА. *Язык. Познание. Коммуникация*. Благовещенск: БГК имени И. А. Бодуэна де Куртене; 2000. 308 с.
14. Стернин ИА. *Основы речевого воздействия*. Воронеж: Истоки; 2012. 178 с.
15. Fairclough N. *Language and power*. 2nd edition. London: Longman; 2001. 226 p.
16. Butler M, Keith G. *Language, power and identity*. London: Hodder & Stoughton Educational; 1999. 96 p.
17. Щитова ДА. Концептуализация средств вооруженной борьбы в речи политических деятелей. *Коммуникативные исследования*. 2014;2:78–88.
18. Силкин ПА. О становлении и развитии критериев по отбору детей для профессионального обучения специальности «хореографическое искусство», квалификация «артист балета». *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. 2008;60:455–462.
19. Богданов ЕН, Зазыкин ВГ. *Психологические основы «Паблик рилейнз»*. 2-е издание. Санкт-Петербург: Питер; 2003. 208 с.

References

1. Mazhorov DM. [Image creation in the media: image texts]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika*. 2007;2(2):302–309. Russian.
2. Kurmanina TS. The role of the media in shaping the image of political leaders. *Problems of Modern Science and Education*. 2016;27(69):102–103. Russian.
3. Kuzmina SV. The role of mass media in politician's image forming. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Sociologiya. Politologiya*. 2012;2(12):69–72. Russian.
4. Sorokina EV, Selentieva DO, Surina VA, Cherkasova EA. The role of media in the civil servant's positive image creation. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2019;4-1:142–145. Russian. DOI: 10.24411/2500-1000-2019-10726.
5. Kopylova TR. [The silence as a strategy of creation the image of Russia in the Spanish media]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie*. 2013;21(80):295–299. Russian.
6. Remchukova EN, Omelianenko VA. Linguistic means of Russia's image making in modern advertising. *RUDN Journal of Language Studies. Semiotics and Semantics*. 2017;8(2):341–349. Russian.
7. Napalkova IG, Kurochkina KV. Historical and modern personality and image as an element of symbolic ethno-national capital of the Republic of Mordovia (2014–2019). *Finno-Ugric World*. 2020;12(1):42–61. Russian.
8. Shikhanov AV. Formation of organization image: a press-secretary and television. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. 2018;3:367–371. Russian.
9. Goncharova ES. Linguistic means of image development of Gerhard Schroeder in the run up to and after the first year in office. *MGIMO Review of International Relations*. 2015;3:150–156. Russian.
10. Grigoryev EV. Image of the public politician in local mass media: quantitative research. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1. Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya*. 2012;3:209–217. Russian.
11. Issers OS. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communication strategies and tactics of Russian speech]. Kupina NA, editor. 5th edition. Moscow: Izdatel'stvo LKI; 2008. 288 p. Russian.
12. Blakar RM. Language as a means of social power: theoretical-empirical explorations of language and language use as embedded in a social matrix. In: Mey JL, editor. *Pragmalinguistics: theory and practice. Volume 1*. Paris: Mouton; 1979. p. 131–170. DOI: 10.1515/9783110815689-007.
- Russian edition: Blakar RM. Yazyk kak instrument sotsial'noi vlasti (teoretiko-empiricheskie issledovaniya yazyka i ego ispol'zovaniya v sotsial'nom kontekste). In: Petrov VV, editor; Sergeeva VM, Parshina PB, translators. *Yazyk i modelirovanie sotsial'nogo vzaimodeystviya*. Moscow: Progress; 1987. p. 88–125.
13. Van Dijk TA. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Knowledge. Discourse. Communication]. Blagoveshchensk: BGK imeni I. A. Boduena de Kurtene; 2000. 308 p. Russian.
14. Sternin IA. *Osnovy rechevogo vozdeystviya* [Basics of speech influence]. Voronezh: Istoki; 2012. 178 p. Russian.
15. Fairclough N. *Language and power*. 2nd edition. London: Longman; 2001. 226 p.
16. Butler M, Keith G. *Language, power and identity*. London: Hodder & Stoughton Educational; 1999. 96 p.
17. Shchitova DA. Conceptualization of military means in the politicians's speech. *Communication Studies*. 2014;2:78–88. Russian.
18. Silkin PA. [On the formation and development of criteria for selecting children for professional training in the specialty «Choreographic art», qualification ballet artist]. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena*. 2008;60:455–462. Russian.
19. Bogdanov EN, Zazykin VG. *Psikhologicheskie osnovy «Pablik rileyshnz»* [Psychological foundations «Public relations»]. 2nd edition. Saint Petersburg: Piter; 2003. 208 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 27.11.2020.
Received by editorial board 27.11.2020.