

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯ и МКК

_____ О.В. Магировская

«__» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

***TWITTER* КАК СОЦИАЛЬНО-ДИСКУРСИВНАЯ
ПЛАТФОРМА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ *TWITTER*-
АККАУНТОВ МЕДИЙНЫХ ЛИЦ И МИРОВЫХ
КОМПАНИЙ)**

Выпускник

К.Д. Бауэр

Руководитель

д-р филол. наук,
зав. кафедрой ТГЯ и МКК
О.В. Магировская

Нормоконтроллер

М.В. Файзулаева

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ	9
1.1. Особенности функционирования и жанрового многообразия интернет-дискурса.....	9
1.1.1. Понятие и типология дискурса	9
1.1.2. Интернет-дискурс: жанровая представленность, основные типологические характеристики	12
1.1.3. Специфика персонального жанра интернет-дискурса	17
1.2. <i>Twitter</i> как современное дискурсивное интернет-пространство	18
1.2.1 <i>Twitter</i> как особый жанр интернет-дискурса	18
1.2.2 Языковые особенности коммуникации в <i>Twitter</i>	23
1.3. Имидж, механизмы и средства его создания.....	26
1.3.1 Терминологическое поле понятия «имидж»	26
1.3.2. Механизмы и средства формирования имиджа медийного лица в интернет-пространстве.....	32
1.3.3. Механизмы и средства формирования имиджа организации в интернет-пространстве.....	35
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	41
ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА МЕДИЙНОЙ ЛИЧНОСТИ В <i>TWITTER</i>-АККАУНТАХ И. МАСКА И ДЖ. ФЭЛЛОНА	44
2.1. Пространство <i>Twitter</i> -аккаунтов, репрезентирующих имидж И. Маска	44
2.2. Основные характеристики имиджа И. Маска, формируемые с помощью <i>Twitter</i> -аккаунтов	45

2.2.1. Альтруизм и устремленность в будущее	45
2.2.2. Преданность науке, непрерывное развитие.....	50
2.2.3. Хорошее чувство юмора, имидж «своего человека».....	54
2.3. Пространство <i>Twitter</i> -аккаунтов, репрезентирующих имидж Дж. Фэллона.....	58
2.3.1. Неподдельный интерес к людям и событиям.....	60
2.3.2. Искренность	64
2.3.3. Позитивность и энтузиазм.....	66
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	70
ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА МИРОВОЙ КОМПАНИИ В <i>TWITTER</i>-АККАУНТАХ <i>WENDY'S</i> И <i>VOLKSWAGEN</i>	73
3.1. Пространство <i>Twitter</i> -аккаунтов, репрезентирующих имидж сети ресторанов быстрого питания <i>Wendy's</i> (@ <i>Wendys</i>).	73
3.2. Основные характеристики имиджа бренда <i>Wendy's</i> , формируемые с помощью <i>Twitter</i>	74
3.2.1. Уверенность в успехе и стабильности качества продукции	74
3.2.2. Ироничное отношение к конкурентам.....	78
3.2.3. Открытость к диалогу	80
3.3. Пространство <i>Twitter</i> -аккаунтов, репрезентирующих имидж автомобильного бренда <i>Volkswagen</i> (@ <i>volkswagen</i> и @ <i>VolkswagenRus</i>)	83
3.3.1. Уверенность и стабильность	84
3.3.2. Внимание к проблемам экологии и окружающей среды	87
3.3.3. Открытость к диалогу и ориентация на запрос потребителя	90
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3	94
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	97
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	100

ВВЕДЕНИЕ

С появлением Интернета стал доступен новый способ общения и потребления информации – виртуальная коммуникация, который является неотъемлемой частью современной жизни. Данный тип коммуникации непрестанно видоизменяется и совершенствуется: если раньше пользователи общались посредством электронных писем, то в настоящее время наиболее популярными становятся такие социальные сети, как *Twitter*, *Instagram* или *Facebook*, которые позволяют обмениваться информацией гораздо быстрее и удобнее с помощью коротких сообщений, «твитов», фотографий и комментариев. Эти и подобные действия формируют имидж личности в сознании пользователей социальных сетей.

Актуальность исследования заключается в:

- необходимости отсутствующего на данный момент анализа средств формирования имиджа медийного лица и компании мирового уровня в дискурсивном пространстве такого современного интернет-дискурса, как социальная сеть *Twitter*;
- развивающейся тенденции использования социальных сетей в качестве инструмента создания имиджа на профессиональной или общественной арене;
- необходимости решения практических задач в сфере управления и коммуникации с целью создания благоприятного имиджа компании для продвижения товаров или услуг в условиях конкуренции.

Объектом исследования являются имиджевые характеристики медийных лиц и мировых компаний, формируемые в англоязычных *Twitter*-аккаунтах.

Предметом исследования являются способы вербальной и невербальной репрезентации имиджевых характеристик медийных лиц и мировых компаний в англоязычных *Twitter*-аккаунтах.

Целью исследования является выявление и описание основных вербальных и невербальных способов репрезентации имиджевых характеристик медийных лиц и мировых компаний в англоязычных *Twitter*-аккаунтах.

Для достижения поставленной цели необходимы постановка и решение следующих **задач**:

1) рассмотреть современные направления изучения интернет-дискурса, описать подходы к изучению интернет-дискурса в отечественном и зарубежном языкознании;

2) дифференцировать понятия «имидж» и «образ», обозначить их роль в медийном пространстве, изучить механизмы взаимодействия имиджмейкеров медийных личностей и мировых компаний с аудиторией и языковые особенности коммуникации в сети *Twitter*;

3) выявить и описать лингвистические средства, используемые медийными личностями и мировыми компаниями в интернет-дискурсе в процессе формирования собственного имиджа;

4) выявить и описать аудиовизуальные средства, используемые медийными личностями и мировыми компаниями в интернет-дискурсе в процессе формирования собственного имиджа;

5) сравнить выявленные средства, используемые медийными личностями и мировыми компаниями в интернет-дискурсе в процессе формирования собственного имиджа, и сформировать общую классификацию имиджевых характеристик в определенных сферах интернет-дискурса.

Гипотезой данного научного исследования выступает предположение о том, что в социальной сети *Twitter* для получения желаемого имиджа как медийными личностями, так и мировыми компаниями используются определенные языковые и аудиовизуальные средства и приемы, влияющие на положительное восприятие информации о них подписчиками.

Теоретической и методологической базой исследования являются отечественные и зарубежные исследования в таких областях, как:

1) интернет и медиа-дискурс (А.В. Авидзба, Н.Д. Арутюнова, А.П. Атягина, Н.А. Ахренова, Е.Н. Галичкина, Ю.Е. Галямина, Е.И. Горошко, Л.Ю. Иванов, Т.С. Иванова, В.И. Карасик, А.В. Курьянович, О.В. Лутовинова, В.А. Митягина, Ф.О. Смирнов, А.А. Ушаков, А.А. Чернобров, Л.Ю. Щипицина, Н. Gosden, В. Huberman, D. Murthy, M. Zappavigna);

2) имидж и имиджелогия (Е.И. Баженова, Н.М. Блинова, И.Л. Викентьев, Д.С. Сергеева, Н.В. Татарина, Е.Л. Фрейдина, M. Kosinski, D. Quercia, R. Page, G. Stever).

Материалом анализа являются *Twitter*-аккаунты медийных лиц США и мировых компаний, имеющих штаб-квартиру на территории США. В качестве анализируемых аккаунтов выступают аккаунты двух медийных личностей:

1) Илон Маск (*Elon Reeve Musk*) – американский предприниматель, изобретатель, инженер и миллиардер, сооснователь компании *PayPal*, основатель, совладелец, генеральный директор и главный инженер компании *SpaceX*, генеральный директор и главный идейный вдохновитель компаний *Tesla*, *BoringCo*, *SolarCity*, *Starlink*;

2) Джэймс (Джимми) Фэллон (*James Thomas Fallon*) – американский актер, комик, певец, музыкант и телеведущий, с 2014 года ведущий вечернего ток-шоу на канале *NBC - The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*.

Аналізу подвергаются посты и публикации за последние два года (2019-2020). Общее число анализируемых публикаций – 100.

В качестве анализируемых аккаунтов мировых компаний выбраны корпоративные аккаунты компаний, во многом определяющих развитие экономики США:

1) *Wendy's* – американская сеть ресторанов быстрого питания, принадлежащая *The Wendy's Company* и являющаяся одним из крупнейших

брендов США, 77 % заведений которого располагаются в Северной Америке. Основные сети-конкуренты – *Burger King, Subway и McDonald's*.

2) *Volkswagen* – немецкая автомобильная марка, одна из многих, принадлежащих концерну *Volkswagen AG*. В состав концерна входят двенадцать брендов из семи европейских стран: *Volkswagen, Audi, Seat, ŠKODA, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Scania, MAN*. Глобальная доля концерна на мировом рынке в 2020 году составила 13%.

В ходе работы использовались следующие **методы** исследования: метод анализа и синтеза теоретического материала, метод анализа словарных дефиниций, метод сплошной выборки текстового материала, описательно-аналитический и контекстуальный методы.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения результатов в учебных курсах по прагматике, теории коммуникации, политической лингвистике. Результаты, полученные в рамках исследования, могут быть также использованы для написания рефератов и курсовых работ в сфере управления бизнес-процессами и коммуникации, а также представлять интерес для исследователей в области журналистики.

Апробация работы. Основные положения и результаты работы обсуждались на II Международном форуме языков и культур «Филологическая *Juvenilia*» (Красноярск, 27-30 мая 2021).

Структурно работа состоит из Введения, 3 глав, выводов по главам, Заключение и Списка использованной литературы.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает практическую значимость работы.

В Главе 1 «Теоретические основы исследования имиджа в интернет-дискурсе» рассматриваются важные для работы понятия, имеющиеся классификации жанров интернет-дискурса, а также средств инструментов имиджа.

Глава 2 «Формирование имиджа медийной личности в *Twitter*-аккаунтах И. Маска и Дж. Фэллона» посвящена анализу имиджей медийных личностей, создаваемых с помощью постов в социальной сети *Twitter*.

Глава 3 «Формирование имиджа мировой компании в *Twitter*-аккаунтах *Wendy's* и *Volkswagen*» посвящена анализу имиджей крупных мировых компаний, создаваемых с помощью промо-кампаний бренда в социальной сети *Twitter*.

В Заключении подводятся итоги исследования, формулируются окончательные выводы, определяются перспективы дальнейшего исследования.

Список использованной литературы включает в себя 68 источников, из них 9 источников на английском языке.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

1.1. Особенности функционирования и жанрового многообразия интернет-дискурса

1.1.1. Понятие и типология дискурса

Особенности речевой деятельности интересуют специалистов не только из сферы языкознания, но и смежных областей знания – психологии, культурологии, социальных наук. В различных научных сферах понятие дискурса имеет множество вариаций в силу сложности данного языкового феномена. Соответственно, определение может варьироваться в зависимости от научной области, в которой употребляется термин «дискурс», а также от определенных факторов той или иной научной работы, в котором он играет ключевую роль.

В.И. Карасик понимает под дискурсом «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в его изучении, среди которых прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурный, социолингвистический [Карасик, 2000: 5 – 6].

В словаре терминов под редакцией Т.В. Жеребило дискурс определяется как «интегративная совокупность текстов, связанных семантическими отношениями и объединенных в коммуникативном и функционально-целевом отношении» [Жеребило, 2004: 89].

Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное

социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» [Арутюнова, 1974: 447].

В толковом переводоведческом словаре определение дискурса дается следующим образом:

1. Произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по ходу развертывания дискурса, это точка зрения «этнографии речи».

2. Речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная.

3. Сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста.

4. Любое высказывание, больше чем фраза, рассматриваемое с точки зрения правил связности, последовательности фраз.

5. Связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами.

6. Текст, взятый в событийном аспекте.

7. Речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие.

8. Связный текст, сверхфразовое единство [Нелюбин, 2003: 267].

Вопрос классификации дискурса становится основополагающим как при анализе, так и изучении любого другого естественного научного

явления. Это обусловлено необходимостью определить вид дискурса, подходящий конкретно данному исследованию.

В.И. Карасиком в зависимости от их функции выделяются следующие типы дискурса:

1. Социолингвистические типы дискурса:

- Институциональный дискурс;
- Педагогический дискурс (играет важную роль в социализации нового члена общества, объяснении устройства мира, норм и правил поведения и т. д.);
- Медицинский дискурс (цель – оказание профессиональной помощи больному);
- Научный дискурс (отличительная черта – равенство всех его участников);
- Политический дискурс (совокупность дискурсивных практик, идентифицирующих участников и формирующих конкретную тематику политической коммуникации);
- Религиозный дискурс (задача – желание выразить чаяния, мольбы, надежды верующего человека, найти духовную подпитку, поддержку);
- Бытийный дискурс.

2. Прагмалингвистические типы дискурса:

- Юмористический дискурс;
- Ритуальный дискурс [Карасик, 2002: 299].

С позиции социолингвистики можно выделить два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. Лично-ориентированный дискурс представлен двумя основными разновидностями: бытовым и бытийным.

Типы дискурса можно также классифицировать по:

1. «источнику или сфере распространения:

- дискурс власти;
- молодежный дискурс;
- интернет-дискурс и т.д.

2. цели:

- учебный;
- исследовательский;
- манипулятивный;
- фатический и т.д.» [Чернобров, 2012: 87 – 92].

Таким образом, наиболее подходящей тематике данного исследования является классификация жанров дискурса по источнику или сфере распространения А.А. Черноброва, включающая в себя интернет-дискурс, необходимый для изучения в ходе работы.

1.1.2. Интернет-дискурс: жанровая представленность, основные типологические характеристики

Интернет представляет собой особый информационный канал. Он рассматривается в разных аспектах: как информационное пространство, сочетающее в себе множество различных дискурсов, и как отдельный вид дискурса с набором собственных уникальных особенностей. В первом случае ученые чаще употребляют термин интернет-дискурс, во втором – используется термин дискурсивное пространство, или интернет-пространство, представляющее собой сложную семиотическую систему в виде текстов, изображений и звуков (аудиофайлов и встроенных видеороликов), структурно организованных для вовлечения пользователей в различные виды дискурсов.

Е.Н. Галичкина, рассматривая интернет как отдельный тип дискурса, определяет его как «совокупность разнообразных текстов, оформленных лингвистическими и сверхлингвистическими средствами и существующих в

определенных условиях, которые включают в себя психологические, социальные и культурные факторы» [Галичкина, 2004: 55].

Н.Г. Асмус для обозначения Интернет-дискурса применяет синонимический ряд терминов: «виртуальное общение», «электронная коммуникация», «виртуальный дискурс», «Интернет коммуникация» и «компьютерный дискурс» [Асмус, 2005: 23].

Интернет-дискурс, как и другие виды дискурса, имеет характеристики, отличающие его от остальных классификаций. Среди них выделяются «электронный сигнал общения, виртуальность, дистанционность, опосредованность, проницаемость (возможность включиться в коммуникацию открыта любому пользователю), гипертекстуальность (наличие ссылок в тексте, указывающих либо на другие части этого же документа, либо вообще на другой документ), равноправие участников, сочетание разных типов дискурса, специфическая этика» [Галичкина, 2004: 55].

Специфичность этики общения в рамках интернет-дискурса заключается в:

- высокой степени анонимности;
- отсутствии четкого регламента поведения;
- ослаблении общих социальных и культурных границ;
- сложности с распознаванием эмоциональной

составляющей общения [Там же: 55].

Одной из главных отличительных особенностей процесса коммуникации в рамках интернет-дискурса является его виртуальность.

Отличительными особенностями виртуального общения являются:

- диалогичность;
- особый авторский характер;
- совмещение категорий читатель-автор;
- снятие ограничения во времени и пространстве;

- равноправный статус участников;
- формирование общей картины мира;
- неограниченный набор языковых средств [Асмус, 2005: 23].

Интернет-дискурс имеет большое количество жанровых особенностей. Например, по степени интерактивности выделяют:

- Жанры высокой степени интерактивности:
 - чаты (Telegram, WhatsApp, Viber и др.);
 - «аська» (чаты с особым видом шифрования данных на серверах).
- Жанры средней степени интерактивности:
 - форумы (подразумевают коллективную форму общения – Pikabu, Drom.ru, Sportbox.ru и др.);
 - конференции;
 - блоги (живые журналы, видеоблоги и др.).
- Жанры низкой степени интерактивности:
 - электронная почта (Gmail, Yahoo, Mail.ru и др.)» [Смирнов, 2004: 16].

Скорость реакции пользователей на полученную ими информацию может варьироваться в различных жанрах интернет-дискурса. По скорости реакции собеседника на сообщение жанры интернет-дискурса классифицируются следующим образом:

1. чат;
2. ICQ;
3. форумы и конференции;
4. блоги;
5. электронная почта.

Виртуальная коммуникация является одним из факторов образования интернет-дискурса. По мнению ученых, «интернет-дискурс – новый тип речи, который привел к нейтрализации глубокой оппозиции типов устной и

письменной речи, объединив их в усредненное состояние» [Ушаков, 2010: 175].

Существует множество классификаций жанров интернет-дискурса. Л.Ю. Иванов выделяет следующие жанры интернет-дискурса:

1) общеинформационные жанры, или жанры новостей. Выделяются две категории жанров Интернет-СМИ: имеющие «бумажные» аналоги и сетевые СМИ, не издающиеся традиционным методом;

2) научно-образовательный и специальные информационные жанры (электронные научные и учебные издания, виртуальные библиотеки и т.д.);

3) художественно-литературные жанры (перенесенные с бумаги традиционные литературные произведения и произведения писателей, пишущих в Интернете);

4) развлекательные жанры (в основном, юмористические);

5) жанры, оформляющие неспециальное, непрофессиональное общение. Это, прежде всего, всевозможные чаты и группы по интересам;

6) деловые и коммерческие жанры, в которые входят профессиональные и непрофессиональные коммерческие доски объявлений, аналитика и обзоры рынков, отраслей, крупных компаний, а также рекламный контент [Иванов, 2003: 23].

С целью сравнения жанровой дифференциации интернет-дискурса по функциональному признаку Л.Ю. Щипициной была составлена следующая классификация:

1) информативные жанры, используемые для предъявления или получения информации (институциональные веб-страницы, веб-страницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки и архивы). Специфика информативного жанра заключается в том, что он «формирует технологии и стратегии получения информации разного характера (познавательной, развлекательной и т. д.)» [Федорова, 2014: 333];

2) директивные жанры, которые призваны побудить адресата осуществить какое-либо действие (веб-реклама, коммерческие и частные объявления, интернет-магазины и аукционы);

3) коммуникативные жанры, удовлетворяющие потребности в общении и соблюдении этикетных норм (чат, электронные письма, новостные группы, форумы, социальные сети). Данный жанр «отвечает за стратегии обмена информацией и опытом, а также за стратегии создания консенсуальной области взаимодействия индивидов» [Там же: 333];

4) презентационные жанры, служащие для самовыражения и представления данных о себе или своих произведениях (личные веб-страницы, блоги);

5) эстетические жанры, основная цель которых заключается в реализации художественно-творческого потенциала и эстетического воздействия на партнеров с помощью создания мнимой реальности (сетевой роман, фанфикшн);

6) развлекательные (или развивающие) жанры, основная цель которых – получение удовольствия от выполнения определенных коммуникативных действий (многопользовательские миры и игры) [Щипицина, 2009].

Изменение системы жанров интернет-дискурса тесно связано с модернизацией технологических возможностей и их применения. Многофункциональные сети предлагают технологическую платформу для новостной коммуникации, блогов, комментариев, систем мгновенного обмена сообщениями и других форм общения, что, как следствие, ведет к появлению новых жанровых форм.

Характеристикой стиля общения в интернет-дискурсе выступает гибридность всех языковых стилей. Это стало возможным именно благодаря информационному уровню развития человеческой цивилизации.

Таким образом, в результате сравнения классификаций разных научных деятелей и выявления основных совпадений и различий формируется полная картина жанровой сферы интернет-дискурса. Жанры

подразделяются в зависимости от их цели, функции, источника, скорости реакции и степени интерактивности пользователей и т.д. Часто данные жанры сочетаются, создавая уникальные, гибридные стили коммуникации. Постоянная модернизация и изменение перечисленных жанров тесно связаны с модернизацией технологических возможностей. В результате модернизации жанров интернет-дискурса самым широко используемым в сфере имиджмейкинга стал персональный жанр.

1.1.3. Специфика персонального жанра интернет-дискурса

Персональный жанр интернет-дискурса имеет поджанр, в рамках которого происходит самовыражение и представление данных о деятельности компании или личности - презентационный жанр. Данный жанр отличается высокой степенью интерактивности, большим количеством активных пользователей, превосходит многие другие жанры по скорости передачи информации и, в силу этого, является одним из наиболее развитых жанров. Персональный интернет дискурс определяют как «социокоммуникативное пространство, в котором осуществляются интеракции человека как индивида и как члена сообщества. Жанры персонального интернет-дискурса детерминированы коммуникативными действиями, доминирующими в формате заданной сетевой платформы и отвечающими ее задачам» [Митягина, Сидорова, 2016: 105].

Классификации жанров персональной интернет-коммуникации предпринимаются на основе разных характеристик. Так, Л.Ю. Иванов выделяет:

- сетевые жанры (порожденные самим использованием языка в сети: чаты и дискуссионные группы);
- заимствованные жанры (аннотации научно-технических статей и другие жанры специализированных сфер общения) [Иванов, 2000].

О.В. Лутовинова указывает на структуру и композицию текста жанров, дифференцируя:

- дискурсообразующие жанры (СМС, e-mail, форум, чат, блог и др.);
- дискурсоприобретенные жанры (виртуальный роман, флуд, флейм, спам и т.д.) [Лутовинова, 2009: 477].

Е.И. Горошко и Т.Л. Полякова отмечают, что проблема выявления интернет-жанров чрезвычайно сложна и многообразна, и считают вполне логичным выделять для классификации интернет-жанров три фактора:

- технологический (веб 1.0 – веб 2.0 – веб 3.0);
- иерархический (гипержанр – жанр – субжанр);
- коммуникативно-динамический (традиционные коммуникации, конвергенция, гибридизация, мутация) [Горошко, Полякова, 2015: 123–124].

Дискурсообразующие сетевые жанры являются одним из наиболее развитых поджанров персонального интернет-дискурса в силу высокой степени интерактивности и скорости передачи информации. Постоянный приток новых пользователей в социальные сети также ускоряет непрерывное развитие. Так, «стремительное развитие социальных медий, работающих на основе концепций веб 2.0, привело к развитию конвергентного жанра твиттинг или блоггинг в роли мощного альтернативного источника информации» [Горошко, Полякова, 2014: 241].

1.2. *Twitter* как современное дискурсивное интернет-пространство

1.2.1 *Twitter* как особый жанр интернет-дискурса

В настоящее время Интернет является самым влиятельным каналом массовой коммуникации, опережая печатные издания, массовую литературу, телевизионные и радио медиа. Он заключает в себе большое количество различных средств коммуникации между людьми, каждое из

которых имеет ряд отдельных особенностей. Самым активно используемым из данных средств являются социальные сети.

В качестве одной из востребованных социальных сетей выступает *Twitter*, распространение информации в рамках которого отличается особой лаконичностью и четкостью изложения мысли. В отличие от других социальных сетей, «Твиттер (от англ. *twitter* – щебетать, болтать) – это не традиционный блог в чистом виде, а средство оперативного общения, гибридная форма, которая соединила в себя свойства нескольких Интернет-сервисов: службы мгновенных сообщений, блога, электронной почты и социальной сети» [Атягина, 2012: 204]. Данная социальная сеть стала не только способом удобного общения с большими аудиториями, но и инструментом создания имиджа и образа человека, транслирующего свои мысли через данные каналы.

Ранее особенностью данной социальной сети являлась возможность выкладывать только короткие сообщения (до 140 символов), которые мог просмотреть любой другой пользователь вне зависимости от того, подписан он на автора высказывания или нет. За счет открытия нового способа распространения информации – «микроблоггинга» – *Twitter* сыграл важную роль в формировании образа современной Интернет-коммуникации. *Twitter* является примером того, как краткость сообщения работает в пределах большого информационного потока подобных единиц текстовой информации.

Социальная сеть *Twitter* актуальна как для обычных пользователей, так и для медийных личностей. С помощью этой платформы они получают возможность информировать аудиторию об изменениях в жизни и карьере, делиться своей позицией на происходящие в мире ситуации и резонансные темы, формируя таким образом свой имидж.

Посредством массовой культуры большинство пользователей социальных сетей в настоящее время формируют свои представления «о том стиле поведения, образе жизни, карьере, отношениях между людьми,

которые необходимо демонстрировать в современном ему обществе. Представления о еде, одежде, жилище, бытовой технике, предметах обихода, образовании транслируются человеку посредством механизмов массовой культуры. В современности любой продукт начинает считаться престижным и ценным только в том случае, когда начинает выступать в качестве предмета массового спроса. Таким образом, массовая культура осуществляет стимуляцию культуры потребления, активно в качестве средства этой стимуляции используя рекламу» [Сошников, 2016]. Тот факт, что пользователи сети формируют группы, обладающие определенной психологической общностью, обусловленной обывательским интересом или конкретными профессиональными задачами, является главным доказательством того, что социальная сеть *Twitter* может рассматриваться в качестве феномена массовой культуры и коммуникации. Например, фанаты деятельности известной личности подписываются на ее аккаунт как с целью получения информации о различных аспектах личной и профессиональной жизни, так и для общения с такими же фанатами. Интерес конкретных людей определяет объект внимания группы: музыка, киноиндустрия, политика и т.д.

Знаменитые медийные личности, имея большое количество подписчиков, являются лидерами мнений, что мотивирует людей, следящих за ними, стремиться быть похожими на них. Данный факт лежит в основе феномена копирования стиля или имиджа медийной личности. Это также выражается в трендах, которые, как правило, запускаются знаменитыми пользователями сети (например, феномен *followfriday*, заключающийся в размещении публикаций с рекомендациями интересных каналов другим пользователям, а также во взаимной подписке пользователей друг на друга после рекомендации). Это ускоряет процесс создания сообществ по интересам.

Особенность *Twitter* заключается в том, что он может сочетать в себе любые из дискурсообразующих интернет жанров. В большинстве случаев

выкладываемое пользователем сообщение изначально имеет несколько целей, которые определяются сферой деятельности ее автора. Сообщения в *Twitter* также можно отнести как к персональному жанру дискурса, так и к массово-информационному дискурсу. Это зависит от стилистической направленности аккаунта и целей его создателя. Например, американский инвестор, изобретатель и предприниматель Илон Маск в своем *Twitter*-аккаунте регулярно делится сообщениями о достижениях своих компаний *SpaceX* и *Tesla*, дополняя их юмором или оформляя их в соответствии с популярными тенденциями Интернет-сообщества. Имидж Илона Маска собрал вокруг его аккаунта обширный круг людей, которых, во-первых, интересуют новости о научных открытиях одних из самых успешных инновационных компаний современности, а, во-вторых, интересно наблюдать за нестандартным поведением этого успешного человека. Исходя из данного описания, *Twitter*-аккаунт Илона Маска можно одновременно классифицировать как объект общеинформационного, развлекательного и даже коммерческого жанрового типа Интернет-дискурса.

Весь контент сети Интернет можно разделить на две большие жанровые категории: заимствованные из других сфер общения и «исконно сетевые, т.е. порожденные самим использованием языка в сети» [Ахренова, 2011: 119 – 121]. Эти факторы помогают классифицировать *Twitter* в качестве исконно сетевого жанра интернет-дискурса – блога как «интернет-дневника, персонального хронологического журнала мыслей пользователя, публикуемого на веб-странице» [Там же, 2011: 119 – 121].

Кроме того, *Twitter*, как и другие жанры виртуальной коммуникации, является гипертекстом – «особой формой организации письменного текста, опосредованной компьютерной средой и характеризующейся процессом нелинейного письма и чтения» [Рязанцева, 2010: 256]. Гипертекстуальность, в большинстве случаев, проявляется в процессе обратной связи пользователей. Авторами обратной связи (комментариев) могут послужить как непосредственные авторы публикации, так и другие пользователи сети –

подписчики. Это означает, что платформа *Twitter* интерактивна. Данная характеристика проявляется в «лайках», комментариях и «ретвитах» как действиях, при которых пользователь делится записью другого пользователя на странице своего аккаунта. Эти факторы позволяют понять как другим пользователям, так и алгоритмам платформы, какой контент является актуальным и релевантным.

Перечисленные факторы ведут к определению сети *Twitter* как подтипа блога – микроблога. Микроблог – «форма блоггинга, которая позволяет пользователям писать короткие заметки, расположенные в обратном хронологическом порядке и публиковать их; каждое такое сообщение может быть просмотрено и прокомментировано зарегистрированным пользователем в режиме чата» [Ахренова, 2011: 119 – 122]. Основными функциями микроблога, по классификации Н.А. Ахреновой, являются коммуникация, самопрезентация (процесс представления человеком собственного образа в социальном мире), развлечение (предоставление развлекательного контента), сплочение и удержание социальных связей (поддержание коммуникации на расстоянии) [Там же: 119 – 122].

Таким образом, *Twitter* представляет собой комплексный жанровый тип Интернет-дискурса – микроблога. Это обусловливается свободой формата речевых сообщений данной платформы, персонализированным характером повествования автора, а также особенностью взаимодействия пользователей друг с другом и получения обратной связи на предоставляемый контент. Алгоритмы платформы позволяют поддерживать релевантность и актуальность информации, предоставляемой читателям.

1.2.2 Языковые особенности коммуникации в *Twitter*

Вследствие того, что в последнее время коммуникативное пространство Интернета стало жанропорождающей платформой, способствующей появлению новых жанров, выявляются и новые языковые особенности, присущие данному типу коммуникации.

Исследователями отмечается, что возникновение информационных технологий привело к определенным изменениям языка, которые «столь масштабны, что некоторые лингвисты говорят о возникновении сетевого или электронного языка, в особенности по отношению к англоязычному языковому сообществу. Появляются такие термины, как *e-language*, *e-talk*, *wired-style*, *geekspeak*, *netspeak*, *Internet language* и прочее» [Иванова, 2011: 791]. За первые 5 лет существования *Twitter* в качестве микроблога пользователи платформы также развили собственную языковую форму “*twitspeak*” и характерные для платформы нормы поведения и этикет – *твитикет*.

Среди всех жанров интернет-дискурса микроблог обладает самой высокой степенью разговорности, отличительными чертами которой являются компрессия, спонтанность, неофициальность, ситуативная закрепленность, диалогичность и экспрессивность.

Если рассматривать язык в качестве структуры, то можно заметить, что в нем «выделяются несколько уровней, где каждый уровень является частью системы языка, характеризуемый специфическими единицами и представляющий собой некую частную систему языка» [Ахманова, 2004: 571]. Специфика дискурса *Twitter* предполагает отбор способов компрессии на лексическом и грамматическом уровнях.

Одной из основных характерных черт микроблога является реализация тенденции к разговорности, что ведёт к употреблению лексики и стилистических элементов неформального общения. Среди них разговорные слова и выражения, использование «ника» пользователя в качестве имени

при обращении, эллиптических конструкций, грамматическая неполнота, отчетливое выражения экспрессивности и т.д.

Диалогичность как фактор определения степени разговорности позволяет автору «поста» (сообщения) быть заранее уверенным в незамедлительном получении нужного ему ответа от адресата. Это осуществляется с помощью одной из технических особенностей микроблогов – хэштегов (#). Данные элементы позволяют определить тематику сообщения, сфокусировав ее на конкретную группу интересов.

Эллиптичность проявляется в «опущении строевых элементов сложного предложения в силу высокой частотности их употребления и недостаточной семантической наполненности» [Иванилова, 2008: 13].

В данном случае к грамматической неполноте могут относиться полные и неполные предложения, различающиеся по наличию или отсутствию структурно необходимых членов предложения. Полными и неполными могут быть как двусоставные, так и односоставные предложения. Неполные предложения характерны для устной речи и имеют такие функции, как:

- освобождение речи от известного и ее облегчение;
- избегание тавтологии;
- упрощение конструкции сложных предложений [Герасименко, 1999: 41 – 44].

В процессе коммуникации в *Twitter* также выделяются следующие языковые средства:

- аффиксация (часто используется при образовании новых Интернет-лексем. Так, с помощью префикса *de-* со значением *removal*, были образованы термины *detweet* – удалить сообщение (*being removed from Twitter* [UrbanDictionary]) и *defollow* (чаще *unfollow*) – отписаться (*to deliberately stop receiving another person's messages on the Twitter social networking service* [UrbanDictionary]). Префикс *re-* в сочетании с теми же основами образует термины *retweet* – поделиться понравившимся

сообщением на своей странице (*to send a message on the microblogging service Twitter that repeats the same message that has been sent by another user* [UrbanDictionary]) и *refollow* – снова подписаться на аккаунт (*to start receiving again another person's messages on the microblogging service Twitter, after you had stopped receiving them* [UrbanDictionary]);

- бленд (образование новых языковых единиц путем сложения морфем или целых слов (активно используется в рамках платформы *Twitter*). Например, *twaffic* (*Twitter + traffic*) – информационный трафик сети *Twitter*; *Twart* (*Twitter + art*) – изображения, опубликованные в сети *Twitter*);

- жаргонизмы («слова, используемые обособленной группой людей, объединенных по социальному или профессиональному признаку» [Розенталь, Теленкова, 1985: 399]) и сленгоиды (являются следствием переноса слов из других стилистических слоев) – *go offline*, *drill down* и т.д.;

- беспорядочное использование пунктуации с целью выражения эмоций, экспрессии: ... (выражение паузы), !!!!! (чрезмерное восклицание, выражение недовольства) и т.д.;

- усечения в различных проявлениях:
 - простые усечения – *bio* от *biography*, *fab* от *fabulous*, *fav* от *favorite*;

- суффиксы, характерные для неформальной лексики: *compu* от *computer*, *siggy* от *signature* и т.д.;

- аббревиация:
 - нелитературная элизия, придающая предложению несвойственный вид: *ppl* – *people*, *plz* – *please*, *Da* – *the*;

- цифровые аббревиатуры: *4* – *for*, *Gr8* – *great*, *2day* – *today*;

- «звуковые» аббревиатуры: *R* – *are*, *RUOK* – *are you OK*;

- клавиатурные аббревиатуры: *sk%l* – *school*, *ki\$\$* – *kiss*, *c%l* – *cool*;

- аббревиация предложений: *HAND* – *Have a nice day*, *BTDT* – *Been there, done that*.

- использование риторических и разделительных вопросов для выражения личного отношения к вопросу: ...*this is just a waste of time, don't you think so?*

- паузы хезитации: *Um, em, erm;*

- пропуск вспомогательных слов, нарушение согласования между членами предложения, нарушение порядка слов, отсутствие инверсии в вопросах: *I fine – I am fine; me is 31.*

Данные грамматические и лексические особенности в большинстве случаев обусловлены ограничением в объеме сообщения (не более 140 символов) и стремлением авторов приблизиться к разговорному стилю речи. Это придает общению с аудиторией определенный динамизм и ощущение диалога в реальной жизни.

Таким образом, специфика дискурса *Twitter* предполагает отбор способов компрессии на лексическом и грамматическом уровнях. Такие грамматические языковые средства, присущие разговорной речи, как эллипсис, неполные предложения и риторические вопросы также ярко выражаются в процессе коммуникации в сети *Twitter*. Аффиксация, бленд, жаргонизмы, сленгоиды, усечения, эллизия, аббревиация и паузы хезитации – лексические языковые средства, которые также помогают сформировать имидж как языковой личности, так и пользователя в интернет-пространстве.

1.3. Имидж, механизмы и средства его создания

1.3.1 Терминологическое поле понятия «имидж»

В течение карьерного пути медийного лица формируются его имидж и образ. Несмотря на первоначальную схожесть данных понятий, с их помощью могут описываться как разные характеристики человека, так и одинаковые характеристики, но с разных ракурсов рассмотрения.

В общей психологии в широком смысле слова под образом понимается «субъективная картина мира и фрагменты, которые его наполняют, включая самого субъекта, других индивидов, пространственное окружение и временную последовательность событий» [Карпенко, 1985: 431].

Существительное *имидж* (от фр. или англ. *image*) в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик. Этимология этого понятия имеет несколько толкований. Первое определение исходит из латинского слова *imago*, связанного со словом *imitary* – имитировать. В свою очередь, «второе, не отрицая латинского происхождения слова, предполагает, что так назывались посмертные восковые маски в Древнем Риме, представлявшие облагороженный облик покойного и снабженные его краткой хвалебной характеристикой» [Татарина, 2009: 252].

В одном из последних изданий «Словаря иностранных слов» под редакцией И.А. Васюковой имидж определяется как «целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.» [Васюкова, 1998: 53].

А.Ю. Панасюк рассматривает данное понятие следующим образом: «имидж человека – это мнение об этом человеке у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого их контакта с этим человеком или вследствие полученной об этом человеке информации от других людей; по сути, имидж человека – это то, как он выглядит в глазах других людей, или – что одно и то же – каково о нем мнение других людей» [Панасюк, 2007: 768].

В русской научной традиции понятие *имидж* трактуется как «специально созданный медийный образ (человека, предмета, явления) с целью популяризации, рекламы и т.д.» [Федоров, 2010: 64]. Под имиджем

следует понимать формирование и поддержание устойчивого положительного впечатления, образа, каким его видит общественность. Имидж не может быть постоянным, он изменяется, проходя сквозь время, и постоянно подвергается внешним и внутренним метаморфозам.

Понятие имидж личности можно рассмотреть, учитывая разные аспекты вследствие того, что оно «включает в себя следующие измерения: визуальное, вербальное, контекстное и событийное» [Фрейдина, 2005: 118]. К визуальному измерению относятся особенности внешности, влияющие на имидж, манера поведения, мимика, жесты и графическая символика [Там же, 2005]. Вербальное измерение отражает коммуникативные навыки. Вербальное измерение в данном случае представляет собой «вербальные сообщения, в частности, публичные выступления» [Там же, 2005: 118]. Элементами контекстного измерения являются «историческая обстановка, окружающая среда, круг общения, хобби. Событийное измерение включает в себя нормативно-этическую сторону поступков, поведения, репутацию» [Там же, 2005: 118].

Известный востоковед и журналист А.Е. Куланов считает, что основным отличием понятий *имидж* и *образ* является то, что «образ – это совокупность воздействия случайных факторов, он формируется стихийно. В свою очередь, имидж, и, в частности, политический имидж – это результат целенаправленных и осознанных усилий его создателей, инициаторов» [Куланов, 2007: 512]. Из этого следует, что имидж – это целенаправленно создаваемый образ, наделяющий объект (личность, организацию, страну и т.п.) определенными социальными и политическими ценностями и способствующий более эмоциональному его восприятию.

Одна из важнейших ролей имиджа – формирование таких жизненных ценностей, как любовь, семейное благополучие и патриотизм, а также влияние на эмоциональное состояние людей. Например, для создания позитивного имиджа королевы Великобритании в СМИ и интернете используются фотографии как самой королевы, так и членов ее семьи.

Чувство патриотизма выражается вербально в публичных обращениях королевы, в частности, в рождественских обращениях. Это обусловлено тем, что «одним из эффективных способов воздействия является звучащая речь, которая используется и как средство формирования имиджа» [Там же, 2005].

В русский язык слово *имидж* пришло из английского языка, в русском языке оно имеет несколько переводов («образ», «идол», «подобие», «метафора», «изображение», «икона» и т.д.). В английском языке существительное *image* чаще всего употребляется в значении *образ*. Соответственно, ключевым в определении *имиджа* является понятие *образ*.

В настоящее время активно растет интерес к понятию имиджа и средствам его формирования в процессе коммуникации интернет-дискурса. Данный вопрос с позиции лингвистики рассматривается через такую немаловажную составляющую имиджа, как лингвокультурный типаж.

Под лингвокультурным типажом понимается «обобщенный образ представителя определенной этносоциальной группы, узнаваемый по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения и выводимой ценностной ориентации» [Карасик, Слышкин, 2001: 75].

Лингвокультурный типаж представляет собой совокупность признаков, за которыми обнаруживается узнаваемый образ определенного индивидуума за счет ранее сформированных образов и ассоциаций. В том числе, в нем воплощаются черты, характерные для определенной социальной или этнической группы, которые являются референтной основой данного типажа. В процессе самопрезентации сочетание живой индивидуальности и узнаваемости фиксированного типажа являются одинаково важными. Постоянные черты, свойственные тому или иному типу личности, являются объективными признаками типажа, а черты, которые связаны с индивидуальными особенностями, привносимые с целью противопоставить фиксированные типажи, ассоциативно связываются большинством носителей лингвокультуры с одной личностью или с небольшой группой личностей.

С точки зрения теории управления и философии культуры важно отметить, что «имидж – атрибут массовой культуры, содержащий в себе риски нивелирования личности. Опора на имидж позволяет выстроить эффективные, но при этом поверхностные коммуникативные стратегии. Напротив, понятие образ тяготеет к опоре на личность как на мыслящую и творческую единицу общества» [Чупрова, 2015: 131].

А.Ю. Панасюк в своих исследованиях, сопоставляя русскоязычное понятие образ и англоязычное image, делает следующие выводы:

1. Понятие «образ» нельзя заменить на понятие «имидж» при интерпретации «образа» как:

а. способа, средства (устроить дело наилучшим образом – устроить дело наилучшим имиджем);

б. характера, склада, направления (его образ мыслей – его имидж мыслей);

с. представления, возникшего в воображении человека (представить чей-либо образ – представить чей-либо имидж);

д. художественного образа (данный художественный образ – данный художественный имидж);

2. Слово «имидж» может употребляться как синоним слова «образ» в значении «внешний вид», когда речь идет только об одной из составных частей имиджа (человека). Например: салон по созданию имиджа; изменить свой имидж и т.д.

3. Слово «образ» можно заменить словом «имидж» при интерпретации первого как психического отражения каких-либо качеств человека, иного объекта, явления (имидж мудрого политика) [Панасюк, 2007: 768].

Одним из рассматриваемых параллельно с имиджем понятий является термин речевой портрет. По мнению С.В. Леорды, он определяется как «воплощенная в речи языковая личность» [Леорда, 2006: 19]. Данный

термин относится к частному случаю изучения имиджа личности. В нем выделяются следующие характеристики:

- возрастные;
- гендерные;
- психологические;
- социальные;
- этнокультурные;
- лингвистические.

По определению П.П. Матвеева, речевой портрет – это «набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия на слушающего» [Матвеева, 1993: 14]. Также отмечается, что в рамках речевого портрета фиксируется речевое поведение, которое «автоматизируется в случае типичной повторяющейся ситуации общения» [Там же, 1993: 14]. Речевой портрет может быть как индивидуальным, так и коллективным. Индивидуальный речевой портрет «дает возможность судить о речевых характеристиках той или иной социальной группы. Коллективный речевой портрет позволяет обобщить явления, присущие определенному кругу людей, объединенных в национальном, возрастном, социальном, профессиональном плане» [Там же, 1993: 14].

Таким образом, имидж является искусственно сформированным образом, получаемым путем манипуляций со стереотипами и сложившимися под их влиянием образами. Имидж также является более многомерным понятием, включающим в себя характеристики речевого поведения, речевого портрета и лингвокультурного типажа. Исследование формирования имиджа дает возможность для более широкого изучения всех аспектов его формирования, к которым относятся лингвистический, экстралингвистический, медийный и культурологический.

1.3.2. Механизмы и средства формирования имиджа медийного лица в интернет-пространстве

В современной науке выделяют большое количество типов имиджей. По критерию, лежащему в основе классификации, они подразделяются:

- «по объекту (персональный, кооперативный);
- по соотношению с другими объектами (единичный, множественный);
- по содержанию (простой, сложный);
- по оригинальности характеристик (оригинальный, типичный);
- по контексту имиджирования (личный, профессиональный, политический);
- по полу (мужской, женский);
- по возрасту (молодежный, зрелый);
- по социальной категории (имидж политика, бизнесмена, поп-звезды и т.д);
- по длительности существования (общий, ситуативный);
- по параметрам проявления (средовой, габаритный, овеществленный, вербальный, кинетический)» [Известия академии имиджелогии, 2005: 340].

Формирование имиджа субъектов медийного пространства в социальных сетях требует профессионального подхода и подробно проработанной модели. Специалисты по созданию имиджа обращаются к методам, разработанным в имиджелогии – науке, изучающей и классифицирующей механизмы формирования имиджа лиц и/или компаний, брендов. Согласно классификации, представленной в работе И.Л. Викентьева, имидж создается при помощи таких приемов, как

«позиционирование, возвышение имиджа, антиреклама, отстройка от конкурентов и самореклама» [Викентьев, 1995: 164].

К основным функциям имиджа относят экзистенциальную, социокультурную, объективацию внутренних характеристик носителя имиджа, аттитюдную, отношенчески-детерминирующую. Под экзистенциальной функцией понимается «бытийная репрезентация субъекта политики в сознании общества» [Известия академии имиджелогии, 2005: 340]. Социокультурная функция представляет собой «отождествление с определенными категориями поля имиджей» [Там же, 2005: 340]. В рамках такой функции, как объективация внутренних характеристик носителя имиджа рассматривают «физические и психические характеристики» [Там же, 2005: 340]. Аттитюдная функция отвечает за «формирование той или иной установки» [Там же, 2005: 340]. Отношенчески-детерминирующая функция позволяет «определить курс развития отношений» [Там же, 2005: 340].

Одним из механизмов создания имиджевых характеристик в медийном пространстве, которым активно пользуются пользователи блогов, является позиционирование: «Позиционирование (от англ. *position* – положение, нахождение, состояние, позиция) – это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа. Оно включает в себя использование лозунгов, призывов, идей и слоганов» [Сергеева, 2017: 125].

Например, своим высказыванием *I'm anti-tax, but I'm pro-carbon tax*, содержащим противопоставление полярных явлений, Илон Маск выражает свою позицию по проблеме ежегодно возрастающего уровня концентрации выхлопных газов в воздухе.

После успешного позиционирования имиджа личности начинается процесс возвышения созданного имиджа, который «служит для создания благоприятного образа личности и завоевания массовой аудитории. К данному элементу можно отнести многочисленные обещания и обязательства, а также упоминания об успешно проделанной работе» [Там

же: 126]. С помощью данного приема медийное лицо может получить расположение собственной аудитории, а также увеличить приток новых последователей.

Так, в высказывании *If there was a way that I could not eat, so I could work more, I would not eat. I wish there was a way to get nutrients without sitting down for a meal* Илон Маск демонстрирует, что готов уделять все свое свободное время развитию двух своих крупнейших компаний – *Tesla* и *SpaceX*.

Многие личности или компании используют механизм антирекламы, который «служит для снижения имиджа конкурента с целью представить себя в более выгодном свете на фоне ‘провалившегося’ соперника. Примером антирекламы является ненормативная лексика, бранные слова и выражения по отношению к конкуренту» [Там же: 126]. Этот механизм создания имиджа является достаточно противоречивым, т.к. при неправильном его применении он может произвести отрицательный эффект на имидж медийного лица.

Например, учитывая специфику компании *Tesla* на производстве электромобилей, в своем высказывании *I think there's a good vibe. I think the energy is good; go to Ford, it looks like a morgue* Илон Маск прямо выражает свое отвращение к автомобилям с бензиновым или дизельным двигателем.

В большинстве случаев с целью репрезентации собственного имиджа медийное лицо применяет саморекламу, которая чаще всего направлена на восхваление самого себя, своей компании или производимого компанией продукта.

Например, *Tesla model S estimated EPA range is above 390 miles or ~630 km (Elon Musk)* – отчет о последних достижениях автомобильной компании *Tesla*, принадлежащей Илону Маску.

Нельзя не отметить тенденцию медийных личностей использовать в своих публикациях контент неофициального содержания. С помощью него личность добивается привлечения внимания разновозрастной аудитории к

собственной фигуре, выражает свою позицию об актуальных проблемах, раскрывает факты из своей личной жизни. Данные приемы позволяют личности выглядеть более открытой по отношению к своим читателям, что также привлекает к ней дополнительное внимание аудитории. В постах часто наблюдаются такие элементы, как:

- «хештеги, содержащие отсылки к актуальным в настоящий момент темам или событиям;
- мемы, использующиеся в качестве простого жанра юмористического контента; в некоторых случаях в них содержатся элементы антирекламы конкурентов;
- фото и видео контент, содержащий информацию о досуге личности, хобби, личной жизни» [Щурина, 2015: 101].

Таким образом, с целью формирования собственного имиджа медийное лицо использует в своих постах большое количество разнообразных приемов: от элементов саморекламы, общественных лозунгов и официальных заявлений до юмористического контента и информации из личной жизни. Сочетание таких противоположных по содержанию публикаций позволяет сформировать общее представление о всех аспектах жизни медийного лица, его позиции к важным общественным вопросам, а также роли, в которой данное лицо позиционирует себя в обществе.

1.3.3. Механизмы и средства формирования имиджа организации в интернет-пространстве

Имидж оказывает информационное, психологическое, эмоциональное воздействие на потребителя и, соответственно, манипулирует его выбором. С целью улучшения портрета компании в глазах потребителей организации постоянно производят анализ и исследования своего имиджа. Улучшая отношение потребителя к фирме и её продукции, позитивный имидж

оказывает непосредственное влияние как на объем продаж, так и на удовлетворенность потребителей продукцией организации. Таким образом также формируется лояльность потребителя, расширяется сфера партнерства, облегчается доступ к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и материальным.

И.М. Синяева определяет имидж организации, или корпоративный имидж следующим образом: «Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж» [Синяева, 2002: 130]. В данном определении, тем не менее, не указан способ формирования имиджа организации, который может сформироваться и как результат работы специального отдела компании, и как стихийно созданное представление общества о данной организации.

При формировании имиджа компании учитываются все сферы общества, с которыми косвенно или непосредственно соприкасается организация в течение своей деятельности. Исходя из этого утверждения, «имидж – достаточно многоплановая категория, включающая социологический, художественный, психологический, экономический, политический и иные аспекты» [Марков, 2005: 201]. Соответственно, понятие имидж организации следует рассматривать с двух разных, но пересекающихся друг с другом сторон:

- «имидж как целенаправленно сформированный информационно-образный конструкт, целостно характеризующий субъекта маркетинговой коммуникации и адресованный аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на неё;

- имидж как субъективно воспринимаемый аудиторией образ, содержащий сущностные характеристики субъекта маркетинговой коммуникации (личности, организации) и выражаемый в оценках, суждениях, формах потребительского поведения» [Там же: 201].

Из этого следует, что корпоративный имидж имеет достаточно сложную структуру ввиду того, что организация состоит из большого количества сотрудников и отделов, представляющих компанию на общественной арене. Структуру имиджа организации детально раскрывает М.В. Томилова, которая выделяет:

1. Имидж товара («сложившийся в массовом сознании потребителей образ товара, который вызывает у них ассоциации с его полезностью, известностью, престижностью и другими характеристиками» [Земляк, 2020: 114]). По мнению исследователей, «необходимо выяснить, востребован ли товар на рынке, является ли он уникальным или премиальным» [Томилова, 1998: 160]. В зависимости от данных характеристик устанавливается цена товара, происходит процесс ценообразования.

2. Имидж потребителя («совокупность устойчивых психологических характеристик личности, оказывающих влияние на её поведение» [Земляк, 2020: 114]). Данный структурный элемент указывает на то, что «в зависимости от продаваемого товара, компании формируют необходимый имидж клиента, ориентируясь на образ жизни, социальный статус и поведение своих потребителей» [Там же: 160].

3. Внутренний имидж («совокупные характеристики, создающие определённое «видение» образа фирмы в глазах каждого члена трудового коллектива» [Земляк, 2020: 114]). Как отдельный структурный элемент он включает в себя корпоративную культуру и общую обстановку в коллективе.

4. Имидж руководителя или основателя. В рамках данной структурной единицы «играют роль как профессиональные компетенции, так и личные качества руководителя. От того, каким лидером представлена компания, как

правило, оцениваются корпоративные элементы культуры. В зависимости от того, харизматичный ли и открытый это лидер или серый кардинал формируется представление об управлении всей компанией и ее ценностях» [Томилова, 1998: 160]. Данный элемент имиджа организации формируется руководителем через публичные выступления, новостные порталы, а также через личные микроблоги и страницы в социальных сетях.

5. Имидж персонала («отличает профессиональную подготовленность, компетентность, знания, владение широким классом практических навыков» [Земляк, 2020: 114]) лояльность и приверженность корпоративной культуре работников организации, их компетентность и профессионализм.

6. Визуальный имидж. Проявляется в том, что «архитектура, интерьер и элементы корпоративного стиля, используемые в них, влияют на восприятие организации и не должны быть выпущены из вида» [Томилова, 1998: 160].

7. Социальный имидж. В процессе реализации данной структурной единицы «компания должна информировать общественность о том, какие цели она преследует, и какую роль занимает в их жизни. Как правило, организации должны описывать свои миссии в целях и задачах, которые лежат за рамками их деятельности, упоминая не только о прибыли, но и о ценностных установках» [Там же: 160].

8. Бизнес-имидж («создаётся за счёт элементов деловой репутации, стандартов качества обслуживания, деловой активности и сервисного потенциала обслуживания клиентов» [Земляк, 2020: 114]). На формирование данной характеристики влияют репутация компании в деловой среде, показатели деловой активности и регулярные улучшения.

Формирование имиджа организации осуществляется в несколько этапов. Первый этап заключается в «разработке позитивного и привлекательного образа субъекта социальной коммуникации, воплощающего определенную систему ценностей и качеств» [Алешина, 2001: 306], а также формирующего корпоративный стиль и стратегии

воздействия на сознание потребителей. Далее следует этап «целенаправленной деятельности по доведению этого образа до сознания целевых и контактных аудиторий с целью формирования и поддержки их позитивного и лояльного отношения (к личности, фирме, и т.д.), т.е. продвижение созданного продукта в системе социальной коммуникации» [Там же, 2001: 306].

В процессе планирования представленных выше этапов выделяются средства, необходимые для формирования нужного имиджа на общественной арене. Среди них выделяют:

- визуальные (логотип компании, брендбук, цветовой код);
- вербальные (специально подобранный набор речевых и стилистических приемов, ориентированных на нужды потребителя);
- рекламные (слоган, промо-кампания);
- представительские – создание сайтов, аккаунтов в социальных сетях, репрезентирующих компанию в медиа-пространстве, а также предоставляющих актуальную информацию о действиях и достижениях организации.

Особую роль играют вербальные и представительские средства создания имиджа организации, а также их применение в совокупности с другими методами.

При формировании имиджа микроблога сети ресторанов быстрого питания из США *Wendy's*. При формировании имиджа организация отталкивается от образа символа, или маскота ресторанов – рыжеволосой язвительной девушки по имени *Wendy*. Образ данного персонажа отображается в манере ведения имиджмейкерами микроблога сети ресторанов: публикация скандальных высказываний о новостях в сфере общественного питания и вне ее, применение неформального речевого стиля в публикациях, подстрекание ресторанов-конкурентов и так далее.

В 2020г. официальный аккаунт ресторана сделал ретвит публикации своего клиента, в которой указывается на лучшее качество продукции у

Wendy's по сравнению с их крупнейшим конкурентом *McDonald's*. Компания *Wendy's* также усиливает эффект от данного высказывания обращением к компании *McDonald's* (*Just making sure they see this*).

Just making sure they see this – (Retweet) @McDonalds Your spicy nuggets are bad. No one can beat @Wendys spicy nuggs (Wendy's @Wendys 22 сентября 2020 г.)

Таким образом, имидж организации – это образ организации в представлении групп общественности, включающий в себя социологический, художественный, психологический, экономический, политический аспекты и формируемый как целенаправленно сотрудниками компании, так и стихийно за счет мнения потребителей о продукте и деятельности корпорации. Процесс создания имиджа организации включает в себя определенный набор лингвистических и экстралингвистических средств, посредством которых формируются имиджевые характеристики бренда на общественной арене через социальные сети, микроблоги и публичные выступления представителей компании.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Медийный интернет-дискурс определяется научным сообществом как особый информационный канал, включающий в себя совокупность разнообразных текстов, оформленных лингвистическими и экстралингвистическими средствами и существующих в определенных условиях, которые включают в себя психологические, социальные и культурные факторы.

Персональный презентационный жанр, являясь социо-коммуникативным пространством, в котором осуществляются интеракции человека как индивида и как члена сообщества, – один из наиболее развитых поджанров интернет-дискурса в силу высокой степени интерактивности и скорости передачи информации. Постоянный приток новых пользователей в социальные сети также обуславливает непрерывное развитие.

Формирование имиджа современного медийного лица в подавляющем большинстве случаев происходит в частном случае персонального жанра интернет-дискурса – в микроблогах (таких как *Twitter* или *Instagram*).

Микроблог – форма блоггинга, которая позволяет пользователям писать короткие заметки, расположенные в обратном хронологическом порядке и публиковать их; каждое такое сообщение может быть просмотрено и прокомментировано зарегистрированным пользователем в режиме чата.

Twitter, являясь феноменом массовой культуры, выступает площадкой СМИ, орудием пропаганды, способом продвижения лидеров мнений, платформой для формирования пользователей в конкретное сообщество, обладающее психологической общностью.

Социальная сеть *Twitter*, организованная в формате гипертекста, имеет ряд особенностей, среди которых высокая степень интерактивности и высокая скорость коммуникации.

Twitter выступает платформой формирования имиджа. *Имидж* представляет собой мнение о человеке у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого контакта с этим человеком или вследствие полученной о нем информации от других людей. По своей сущности имидж человека – это представление о человеке, сформированное в глазах других людей, или – что одно и то же – их мнение о нем. Важно дифференцировать понятия имидж и образ, а также классифицировать основные приемы формирования имиджа. Соответственно, ключевым в определении имиджа является понятие образа как совокупности воздействия случайных факторов, формирующихся стихийно.

Имидж медийной личности также рассматривается через понятие лингвокультурного типажа, отражающего черты, характерные для определенной социальной или этнической группы, которые являются референтной основой определенного типажа. В данном контексте имидж личности реализуется с помощью определенного набора речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах, используемых для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия на слушающего, а также путем репрезентации речевого портрета и речевого поведения личности.

Среди приемов формирования имиджа личности выделяются элементы саморекламы или антирекламы, общественные лозунги, официальные заявления, юмористический контент, информация из личной жизни и другой контент неофициального содержания. Набор приемов, используемых той или иной личностью в социальных сетях для формирования собственного имиджа, может различаться в зависимости от задач, преследуемых пользователем, или сферы его профессиональной публичной деятельности.

Понятие имиджа организации представляет собой совокупность социологического, художественного, психологического, экономического и

политического аспектов образа компании, целенаправленно формируемых сотрудниками компании с целью выделения бренда на рынке. В процессе создания имиджа организации и выделения каждого структурного элемента используются как лингвистические (вербальные), так и экстралингвистические (представительские: визуальные, рекламные) средства.

ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА МЕДИЙНОЙ ЛИЧНОСТИ В *TWITTER*-АККАУНТАХ И. МАСКА И ДЖ. ФЭЛЛОНА

2.1. Пространство *Twitter*-аккаунтов, репрезентирующих имидж И. Маска

Илон Маск (*Elon Musk*) ведет в социальной сети *Twitter* три аккаунта: @elonmusk, @SpaceX и @Tesla.

Аккаунт @elonmusk, личный аккаунта Илона Маска, был зарегистрирован в июне 2009 года и за этот период собрал 35.5 миллионов читателей, включая в себя 11.1 тысячу твитов. В рамках данной учетной записи И. Маск делится с читателями своими личными делами, взглядами на происходящие в мире события, мемами и другим юмористическим контентом, а также медиаконтентом, связанным с деятельностью его компаний.

Учетные записи @SpaceX (дата создания – апрель 2009, 11.5 миллионов подписчиков, 4769 тивтов) и @Tesla (дата создания – февраль 2008, 5.5 миллионов подписчиков, 7601 твит) являются корпоративными аккаунтами, представляющими компании, генеральным директором которых является И. Маск. Деятельность И. Маска на данных аккаунтах имеет второстепенный характер, являясь имплицитным способом формирования имиджа. Имидж компании напрямую связан с имиджем руководителя.

По среднему показателю публикаций в месяц личный аккаунт И. Маска значительно более активен, чем корпоративные. Это обусловлено, прежде всего, тем, что на личном аккаунте также содержатся ре-твиты записей аккаунтов компаний.

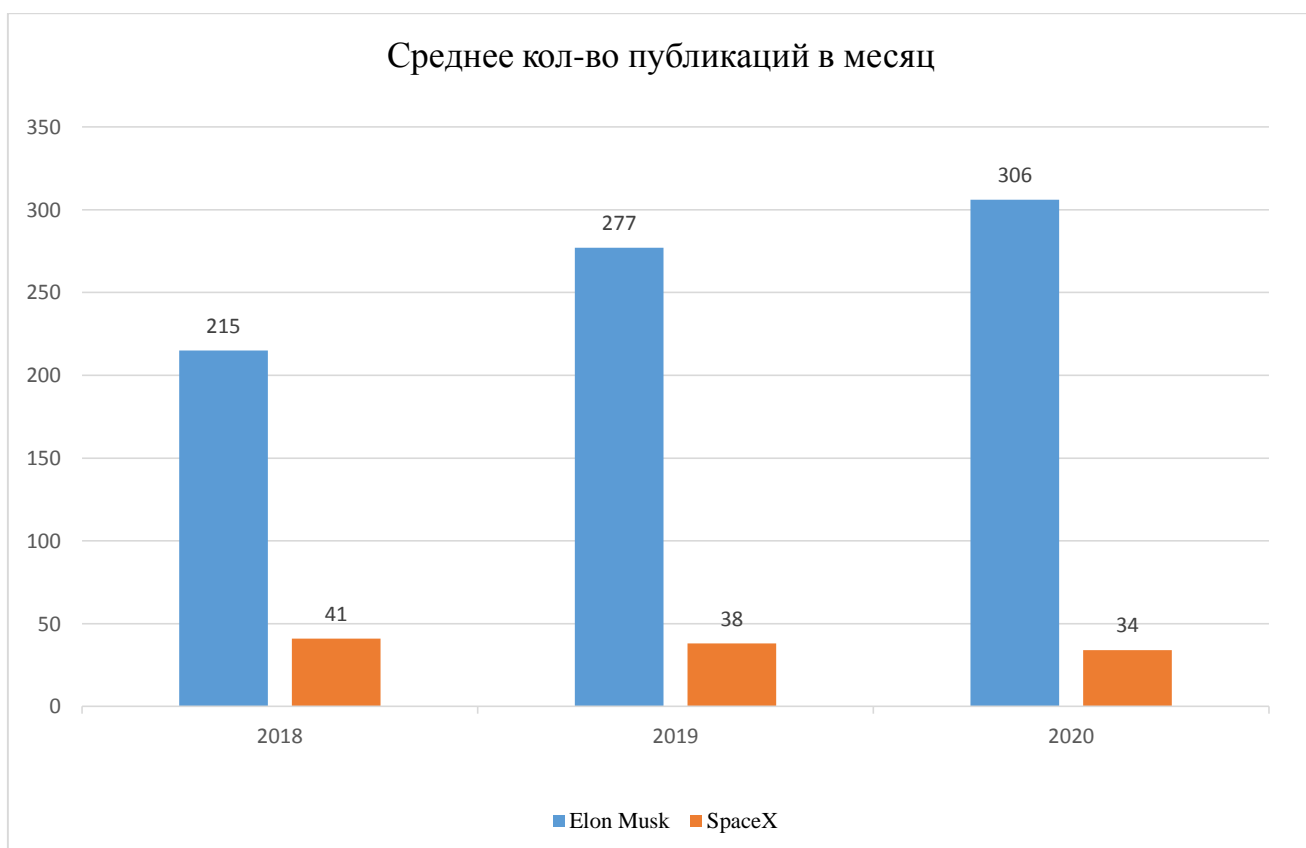


Рисунок 1. Среднее количество твитов, опубликованных И. Маском через аккаунты @elonmusk и @SpaceX

Таким образом, пространство *Twitter*-аккаунтов Илона Маска представлено тремя аккаунтами, среди которых одна личная учетная запись и две корпоративные страницы его компаний. Все перечисленные аккаунты репрезентируют имидж предпринимателя с разных сторон, позволяя увеличить охват аудитории.

2.2. Основные характеристики имиджа И. Маска, формируемые с помощью *Twitter*-аккаунтов

2.2.1. Альтруизм и устремленность в будущее

Публикационная активность И. Маска на своем личном аккаунте (@elonmusk) доказывает главную особенность микроблогов – интерактивность. Бизнесмен ведет активные беседы как с другими представителями медийной сферы, так и со своими подписчиками. Темы, в

которых И. Маск активно поддерживает дискуссии или выражает мнения, широко варьируются от актуальных проблем современности до мультсериалов, мемов или собственных эпатажных высказываний. Предприниматель открыто высказывает свое личное мнение насчет многих вопросов, а также раскрывает подробности личной жизни. Являясь генеральным директором и идейным вдохновителем крупнейших международных компаний Tesla и SpaceX, И. Маск принимает все важные стратегические решения в процессе деятельности данных компаний. О каждом крупном решении И. Маск сообщает как на страницах корпоративных *Twitter*-аккаунтов @Tesla и @SpaceX, так и в личном микроблоге @elonmusk.

Это указывает на такие основные характеристики имиджа Илона Маска, как альтруизм, открытость по отношению к аудитории и сотрудникам компаний, искренняя доброжелательность и переживание за будущее человечества. Политика большинства компаний И. Маска заключается в поддержании и развитии экологически чистой среды, поэтому он, являясь главным инженером и идейным вдохновителем данных компаний, искренне переживает за будущее планеты и человечества.

Выделить альтруизм и открытость в качестве имиджевых характеристик на языковом уровне позволяет частое употребление И. Маском местоимений 1-ого лица множественного числа *we*, *our*, *us*, местоимения 2-ого лица *you*, собирательного местоимения *all*, а также местоимения 1-ого лица единственного числа *I* в контекстах, когда высказывание несет в себе интенцию самопожертвования или отказ от личных благ ради всеобщего успеха. Например:

- *Do you want Tesla to accept Doge? (Elon Musk @elonmusk 11 май 2021 г.);*
- *Open your eyes, look up to the skies (Elon Musk @elonmusk 29 май 2020 г.);*

- *Wishing good vibes for **all** in 2nd half 2020 (Elon Musk @elonmusk 6 май 2020 г.);*

- *Tesla is restarting production today against Alameda County rules. **I** will be on the line with **everyone** else. If **anyone** is arrested, **I** ask that it only be **me**. (Elon Musk @elonmusk 12 май 2020 г.);*

- *Welcome @hiromichimizuno to the Tesla board! Honored to have **you**. (Elon Musk @elonmusk 24 апр. 2020 г.);*

- *Huge thanks to **everyone** who contributed ideas to Cybertruck. It's better **because of you!** (Elon Musk @elonmusk 8 дек. 2019 г.); etc.*

Представляется необходимым отметить, что в силу особенностей языковой организации микроблогов, заключающейся в максимальной краткости сообщений, в части публикаций местоимения опускаются:

- *Give people their freedom back! (Elon Musk @elonmusk 29 апр. 2020 г.);*

- *Having great fun here. Was honored to meet (Elon Musk @elonmusk 20 мар. 2020 г.);*

- *I am selling almost all physical possessions. Will own no house. (Elon Musk @elonmusk 1 май 2020 г.); etc.*

Вера И. Маска в светлое будущее планеты проявляется в многочисленных обращениях к подписчикам с интенцией побуждения к действиям, направленным на сохранение технологий и научное развитие. Частыми лексическими единицами выступают единицы с семантикой будущности, вдохновения, превосходства и прогресса (*future, inspire, beyond, humanity, people*) и т.д. Например:

- *Make **humanity** a multiplanet species! (Elon Musk @elonmusk 7 май 2021 г.);*

- *We should be excited about the **future** & striving to go **beyond** the horizon! (Elon Musk @elonmusk 12 мар. 2020 г.);*

- *It would be so **inspiring for humanity** to see **humanity** return to the moon!* (Elon Musk @elonmusk 27 мар. 2019 г.)\$

- *It is high time that **humanity** went **beyond** Earth. Should have a moon base by now and sent astronauts to Mars. The **future** needs to **inspire**.* (Elon Musk @elonmusk 14 дек. 2017 г.); etc.

Данная имиджевая характеристика также получает свою репрезентацию с помощью использования формы будущего времени, грамматической категории сослагательного наклонения, используемой в контекстах, указывающих на устремленность суждений И. Маска в будущее, а также лексические единицы с семантикой надежды, пожелания, мечты и т.д.:

- *I am selling almost all physical possessions. **Will** own no house.* (Elon Musk @elonmusk 1 май 2020 г.)

- *It **would** be so inspiring for humanity to see humanity return to the moon!* (Elon Musk @elonmusk 27 мар. 2019 г.)

- ***Wishing** good vibes for all in 2nd half 2020* (Elon Musk @elonmusk 6 май 2020 г.); etc.

В большом числе публикаций И. Маск апеллирует к наиболее серьезным и актуальным проблемам жизни общества США и всего мира. Обращение к остро стоящим вопросам привлекает общественное внимание к аккаунтам И. Маска, что позволяет ему расширить охват аудитории и, соответственно, транслировать свои мысли на большее количество пользователей, а также получить расположение читателей. В постах, опубликованных за последний год, поднимаются такие темы, как:

- пандемия коронавируса:
 - *The **coronavirus panic** is dumb* (Elon Musk @elonmusk 7 мар. 2020 г.);
 - *We have extra **FDA-approved ventilators**. Will ship to **hospitals worldwide** within Tesla delivery regions. Device & shipping cost are free. Only*

requirement is that **the vents** are needed immediately **for patients**, not stored in a warehouse. Please me or @Tesla know. (Elon Musk @elonmusk 31 мар. 2020 г.); etc.

- политическая обстановка в США:
 - **I support Yang** (Elon Musk @elonmusk 11 авг. 2020 г.);
 - **Take the red pill** 🌹 (Elon Musk @elonmusk 18 май 2020 г.) – красная роза – символ демократ-социалистической партии США; etc.
- переход на альтернативные источники энергии:
 - **Thank for helping grow sustainable energy through solar!** (Elon Musk @elonmusk 31 окт. 2019 г.);
 - **Very likely that a home with clean power that's lower cost than utility, plus blackout protection via Powerwall, will have a positive effect on value** (Elon Musk @elonmusk 22 окт. 2019 г.); etc.
- 5G технологии:
 - **Sending this tweet through space via Starlink satellite** (Elon Musk @elonmusk 22 окт. 2019 г.), ответ на свою публикацию – **Whoa, it worked!!** (Elon Musk @elonmusk 22 окт. 2019 г.); etc.

Данные обращения к общенациональным и международным вопросам положительно влияют на формирование имиджа медийного лица в силу того, что читатели могут сформировать представление о единстве мнений и переживаний между народом и представителем медийной сферы. Это объединяет И. Маска с его аудиторией, сближает дистанцию. Выбранная дискурсивная стратегия положительно влияет на уровень доверия потребителей к продуктам основной компании И. Маска, так как политика *Tesla* заключается в практически полном отказе от рекламных кампаний, что делает аккаунт генерального директора фирмы основным каналом продвижения.

Таким образом, открытость и вера в светлое будущее являются важными имиджевыми характеристиками, формируемыми в *Twitter-*

пространстве И. Маска. Данные характеристики репрезентируются с помощью широкого спектра лингвистических средств: личных и притяжательных местоимений 1-ого и 2-ого лица множественного числа, лексических единиц с семантикой будущего, вдохновения, превосходства и прогресса, грамматической категории сослагательного наклонения, используемой в контекстах, указывающих на устремленность суждений И. Маска в будущее, формы будущего времени, а также лексические единицы с семантикой надежды, пожелания, мечты и т.д. Важную роль в репрезентации данных характеристик также играет дискурсивный прием апеллирования к актуальным темам и проблемам человечества.

2.2.2. Преданность науке, непрерывное развитие

Технические разработки и достижения компаний *SpaceX*, *Tesla* и многих других компаний, генеральным директором и идейным вдохновителем которых является И. Маск, громко обсуждаются научными сообществами по всем миру. Спектр научных достижений И. Маска варьируется от усовершенствования двигателей и интерфейсов электромобилей до изобретений солнечных панелей повышенной прочности или создания новых моделей спутников и космических шаттлов.

Все научные достижения И. Маска и его команды публикуются на аккаунтах @SpaceX и @Tesla, а также сам И. Маск делится процессом разработок или делает ре-твиты публикаций своих корпоративных аккаунтов на личную страницу @elonmusk. Среднее число твитов научной тематики в день на личном аккаунте @elonmusk – 7. Учитывая тот факт, что средний показатель количества публикаций в месяц на данной учетной записи достигает в определенные периоды 300 единиц, освещение научной деятельности является основным контентом, производимым И. Маском в медиа-пространстве.

Такая имиджевая характеристика, как трудолюбие проявляется у большого числа научных деятелей, описывающих свои достижения в медийном пространстве. Активное промотирование собственной деятельности, а также информационная поддержка других ученых и рекомендации научных статей своим подписчикам формируют имидж человека, посвящающего своему делу большее количество времени, а также непрерывно развивающегося интеллектуально.

На языковом уровне трудолюбие и стремление к развитию проявляются в устойчивых единицах, содержащих номинации продуктов компаний, различных объектов научного знания, в активном употреблении терминологии, демонстрации статистических показателей и числовых данных:

- *Starship landing nominal!* (Elon Musk @elonmusk 6 май 2021 г.);
- *Successful deployment of 60 Starlink satellites confirmed* (SpaceX @SpaceX 4 июн. 2020 г.);
- *The @Space_Station is circling Earth at 25 times the speed of sound* (Elon Musk @elonmusk 25 май 2020 г.);
- *The first stage rocket booster supporting this mission previously launched two Starlink missions, as well as the Iridium-8 and Telstar 18 VANTAGE missions* (SpaceX @SpaceX 13 май 2020 г)
- *SN4 passed ambient pressure test* (Elon Musk @elonmusk 26 апр. 2020 г.);
- *Starship SN1 tank preparing for Raptor attachment & static fire* (Elon Musk @elonmusk 26 фев. 2020 г.);
- *Model 3 achieves 350 mile actual range vs 310 EPA sticker in Consumer Reports testing* (Elon Musk @elonmusk 23 фев. 2020 г.);
- *High bay for stacking Starship engine bay, propellant tanks & fairing (fka nosecone) sections is almost done!* (Elon Musk @elonmusk 20 фев. 2020 г.);

- *Dragon high altitude, supersonic abort test is a risky mission, as it's pushing the envelope in so many ways (Elon Musk @elonmusk 19 янв. 2020 г.);*
- *Reason Cybertruck is so planar is that you can't stamp ultra-hard 30X steel, because it breaks the stamping press (Elon Musk @elonmusk 25 ноя. 2020 г.);*
- *Model S just set record for fastest 4 door ever at Laguna Seca, video tmrw (Elon Musk @elonmusk 25 ноя. 2020 г.); etc.*

Многочисленные посты с рекомендациями к прочтению различных научных трудов символизируют о стремлении И. Маска популяризировать научные знания:

- *Worth reading the whole thing (Elon Musk @elonmusk 10 июн. 2020 г.);*
- *In his 18th Brumaire essay (in which he does make some good points), Marx famously said history repeats itself, first as tragedy, then as farce. This is now ironically happening with Marxism. (Elon Musk @elonmusk 10 июн. 2020 г.); etc.*

Причиной, по которой внимание к имиджу И. Маска в медийном пространстве настолько велико, является эпатажный или юмористический характер некоторых его заявлений и поступков. Тот факт, что данные высказывания и поступки выполняют как юмористическую, так и просветительскую функцию, вызывает резонанс в медиа, что влечет активное обсуждение этих действий среди пользователей социальных сетей, а также активно освещаются в СМИ.

Примером такого поступка является твит, опубликованный с помощью спутниковых технологий 5G на личной странице И. Маска: “*Sending this tweet through space via Starlink satellite* ” (Elon Musk @elonmusk 22 окт. 2020 г.). Спустя несколько минут после выхода публикации И. Маск сам оставил комментарий к ней, содержащий удивление, выраженное междометием *whoa* и несколькими

восклицательными знаками: *“Whoa, it worked!!” (Elon Musk @elonmusk 22 окт. 2020 г.).*

Примером юмористического высказывания, основанного на базе научных знаний о природе, также выступает твит И. Маска о составе воздуха, оформленный по шаблону кулинарного рецепта, в котором перечисляются как фактические сведения о химическом составе (*nitrogen, argon, CO₂, H₂O*), так и вымышленные элементы (*neon, krypton*): *“People often think they’re breathing oxygen, but are actually breathing nitrogen (78%) with a side serving of oxygen (21%) in argon sauce (1%), spiced with CO₂, H₂O & a dash of neon & krypton (etc.)” (Elon Musk @elonmusk 3 дек. 2019 г.).* С целью усилить юмористический контент данного высказывания И. Маск в комментарии к нему добавляет определение водорода, оформленное в виде шутки: *“Hydrogen is a light, odorless gas, which, given enough time, turns into people who will make this statement” (Elon Musk @elonmusk 3 дек. 2019 г.).*

Юмористические записи такого типа и активная обратная связь с пользователями, комментирующими их, способствуют созданию имиджа открытой личности:

- *(Replying to @elonmusk) Elon, you are LOSING followers and respect by the second (@rantyfineto 30 апр. 2020 г.) - (Replying to @rantyfineto) Bon voyage (@elonmusk 30 апр. 2020 г.);*
- *(Replying to @elonmusk) Will you stream battery day? (@annerajb 18 мар. 2020 г.) - (Replying to @annerajb) Yeah (@elonmusk 18 мар. 2020 г.);*
- *(Replying to @elonmusk) Please repurpose your factory to make ventilators which are needed ASAP. I am a Tesla owner and love the company. You have to stop being an idiot about this. This is a massive disaster. Ask the doctors in the field. (@suhaylabbas 19 мар. 2020 г.) - (Replying to @suhaylabbas) We will make ventilators if there is a shortage (@elonmusk 19 мар. 2020 г.); etc.*

Таким образом, с помощью регулярной публикации большого количества твитов научной тематики И. Маск создает имидж человека,

уделяющего своей деятельности максимально возможное количество времени. Эпизодические записи о науке, выполненные в юмористической форме и иногда имеющие эпатажный характер, позволяют ему привлечь внимание к своей персоне, а также получить расположение аудитории. Данные приемы создания имиджа во многом обуславливают тот факт, что И. Маск часто является объектом статей СМИ, а также различных обсуждений в медийном и интернет-пространстве.

2.2.3. Хорошее чувство юмора, имидж «своего человека»

Юмор играет одну из важнейших ролей в процессе формирования имиджа медийного лица. Специалисты в сфере имиджологии указывают на то, что юмор позволяет достигнуть «эффекта релаксации», создает естественную паузу, сближает и настраивает аудиторию на благожелательный лад.

В публичном отношении к И. Маску и его компаниям преобладает позитивная оценка. Это связано с тем, что, несмотря на тот факт, что И. Маск является многоуважаемым ученым, а также состоятельным предпринимателем, одной из важных имиджевых характеристик, составляющих его речевой портрет, является хорошее чувство юмора и беззлобно-насмешливое отношение ко многим ситуациям, происходящим вокруг.

Юмор в интернет-пространстве проявляется в различных формах: анекдоты, краткие парадоксальные высказывания, визуальный юмор (видео-контент, мемы, фото) и т.д. Учитывая специфику дискурсивного пространства микроблогов, юмор на личной странице И. Маска @elonmusk представлен в форме мультимедийного контента, интернет-мемов, а также кратких высказываний, часто содержащих в себе парадокс, оксюморон, гротеск. При создании юмористической публикации также учитываются такие экстралингвистические средства, как контекст и релевантные темы,

что позволяет определенной фразе приобрести юмористический характер в зависимости от актуальных проблем, происходящих в мире.

Основной формой юмористического контента в микроблоге И. Маска @elonmusk является текстовый юмор. Механизмами его формирования являются:

- употребление средств выразительности и стилистических приемов (оксюморон, парадокс, абсурд, гротеск и т.д.):

- *Why is there no **Flat Mars Society!**?* (Elon Musk @elonmusk 29 ноя. 2017 г.) – вопреки всемирно известному факту о шарообразной форме планеты Земля в мире существуют сторонники теории о плоской Земле. И. Маск создает парадоксальный вопрос на основе этой темы: почему, в таком случае, нет общества сторонников теории о плоском Марсе (покорение Марса – одна из основных миссий компании И. Маска SpaceX);

- ***Chairs are underappreciated*** (Elon Musk @elonmusk 29 янв. 2020 г.) – абсурдные и парадоксальные высказывания являются основным механизмом создания юмористического контента на личной странице И. Маска. Учитывая научную направленность большего процента публикаций на данной странице, заявление о том, что «стулья недооценивают», выглядит абсурдно, что, в свою очередь, создает комический эффект;

- *If **life is a video game**, the graphics are great, but the plot is confusing & the tutorial is way too long* (Elon Musk @elonmusk 12 дек. 2019 г.) – существует популярная теория о том, что реальность является лишь программой или видео-игрой, проецируемой в головы людей с больших серверов. И. Маск возводит в парадокс данное суждение, оценивая жизнь по параметрам видео-игр (графика, сюжет и обучение);

- использование приемов сарказма, иронии, лжи:

- *Tesla Goes Bankrupt Palo Alto, California, April 1, 2018 -- Despite intense efforts to raise money, including a last-ditch mass sale of Easter Eggs, we are sad to report that Tesla has gone completely and totally bankrupt. So*

bankrupt, you can't believe it. (Elon Musk @elonmusk 2 апр. 2018 г.) – компания *Tesla* в своей истории никогда не оказывалась в состоянии банкротства, но подобная шутка, опубликованная И. Маском в честь всемирного «дня смеха», сумела создать информационный повод как для некоторых крупных СМИ, так и для «желтой» прессы;

- *Essentially all quotes can be ascribed to Churchill (6 фев. 2020 г.)* – в интернет-пространстве часто ошибочно приписывают авторство различных мудрых изречений известным публичным деятелям. Саркастически приведя в пример приписывание чужих цитат У. Черчиллю, И. Маск шутит насчет данной тенденции;

- *When the zombie apocalypse happens, you'll be glad you bought a flamethrower. Works against hordes of the undead or your money back! (Elon Musk @elonmusk 28 янв. 2018 г.)* – одна из компаний И. Маска *The Boring Company* была основана в качестве шуточного проекта, занимающегося производством огнеметов. В данном твите генеральный директор, используя сарказм, указывает на мнимую важность производимого компанией продукта в вымышленных условиях апокалипсиса;

- использование контекста, актуальных тем:

- *.@Apple pls fix awetoekreqt (Elon Musk @elonmusk 25 мар. 2020 г.)* – в последнее время пользователи выражают недовольство работой системы автокоррекции текста на устройствах компании *Apple*. Таким необычным образом И. Маск обратился к компании с просьбой исправить неполадки системы (*awetoekreqt* = *autocorrect*).

Мультимедийный юмористический контент представлен в подавляющем большинстве в виде интернет-мемов как одной из простейших и наиболее понятных экстралингвистических форм проявления юмора в интернет-пространстве (см. Рис. 2 и 3).



Рисунок 2. Интернет-мем, опубликованный на личной странице И. Маска, обсмеивающий алгоритмы компаний Facebook Google по сбору информации о пользователях



Рисунок 3. Интернет-мем, опубликованный на личной странице И. Маска, олицетворяющий собаку на фото

Научная информация о достижениях компаний *SpaceX* и *Tesla* тяжело воспринимается читателями, не имеющими специальных знаний в данных сферах, поэтому основная функция юмористического контента в личном микроблоге И. Маска заключается в формировании имиджа «своего человека» в глазах аудитории и сближении дистанции между известной личностью и аудиторией. Внимание к личности И. Маска постоянно растет в силу нестандартной комбинации двух типов контента, что, в свою очередь, позволяет сохранять внимание общественности к учетной записи,

являющейся каналом трансляции информации о важных для человечества научных достижениях.

Таким образом, имиджевые характеристики «свой человек» и хорошее чувство юмора реализуются в *Twitter*-пространстве И. Маска за счет двух основных средств: 1) текстового юмора, основанного на средствах выразительности или экстралингвистических средствах (сарказм, ирония, контекст); 2) мультимедийном контенте, представленном в виде интернет-мемов.

2.3. Пространство *Twitter*-аккаунтов, репрезентирующих имидж Дж. Фэллона

Джимми Фэллон (*Jimmy Fallon*) ведет в социальной сети *Twitter* одну учетную запись @jimmyfallon, репрезентирующую его имидж и речевой портрет.

Аккаунт @jimmyfallon, личный микроблог Дж. Фэллона, был зарегистрирован в июле 2008 года. К настоящему времени на странице опубликовано 12.7 тысяч твитов, а количество подписчиков составляет 51.9 миллионов пользователей. В рамках данного аккаунта Дж. Фэллон делится с аудиторией своим мнением насчет актуальных проблем, происходящих в мире, освещает подробности личной жизни и публикует медиаконтент, содержащий закадровые моменты со съемок телешоу *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, ведущим которой он является. На странице также присутствует большое количество ре-твитов анонсов ближайших выпусков программы с официального аккаунта шоу @FallonTonight.

Среднее количество публикаций на аккаунте @jimmyfallon в месяц составляет 84 твита, что является стандартным показателем многих пользователей данной социальной сети.



Рисунок 4. Среднее количество твитов, опубликованных Дж. Фэллоном через аккаунт @jimmyfallon

Таким образом, интернет медиа-дискурс *Twitter*-пространства Дж. Фэллона представлено одной учетной записью @jimmyfallon, являющей его личным микроблогом. Это позволяет судить о том, что основные имиджевые характеристики, раскрытые в его речевом портрете, связаны с творческой и общественной деятельностью, не затрагивая, например, профессиональную деятельность. Тем не менее, данная характеристика Дж. Фэллона также отражена в рамках данной страницы.

2.3.1. Неподдельный интерес к людям и событиям

Дж. Фэллон является ведущим вечернего развлекательного шоу *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, одной из главных рубрик которой являются интервью с различными представителями медийной сферы. За 6 лет существования телешоу в студии программы побывало огромное количество актеров, музыкантов, режиссеров, журналистов и других личностей, представляющих интерес для аудитории.

Деятельность интервьюера подразумевает обязательное наличие такой имиджевой характеристики, как неподдельный интерес к людям, подробности жизни которых обсуждаются в интервью, или к событиям, обсуждаемым в процессе интервью или личных рассуждений. Данная черта речевого портрета Дж. Фэллона проявляется как в рамках телешоу, так и в публикациях на странице микроблога @jimmyfallon. Рассуждения на актуальные темы и публикация мультимедийного контента со съемок репрезентирует данную имиджевую характеристику ведущего. Заинтересованность также проявляется во внимании Дж. Фэллона к мнениям людей в общественных или бытовых вопросах. Проявляется данная характеристика в различных обсуждениях, которые он запускает на странице своего микроблога.

Имиджевые характеристики заинтересованности реализуются за счет целого ряда коммуникативно-прагматических факторов: тактик признания, выражения эмоционального состояния, обещания, самокритики, призыва к действиям; коммуникативных ходов (похвала, игра на повышение статуса и т.д.). Обращения к подписчикам, выраженные в виде императивных предложений с глаголами побудительной семантики, символизируют о желании Дж. Фэллона устанавливать коммуникативные связи с как можно большим числом пользователей, что также указывает на его интерес к людям и их мыслям:

- *It's time for Tonight Show: At Home Edition Hashtags! **Tell us** a weird or funny thing you're going to do when quarantine ends, and tag it with #FirstThingImGoingToDoWhenThisIsOver. **Could be on the show!** (Jimmy Fallon @jimmyfallon 12 маӱ 2020 з.)*
- *Thank you @NYGovCuomo. **Please keep talking** to us. (Jimmy Fallon @jimmyfallon 22 мар. 2020 з.)*
- *Are you stuck at home with your family going stir crazy right now? **Tweet me your** favorite things to do with your kids in the house and **I'll RT** my favs!! (Jimmy Fallon @jimmyfallon 15 мар. 2020 з.)*
- ***Hey** - I'm working on something fun but **I need to know** - any parents of kids 7-12 - what spooks your kids or scares them in a fun way? My kids said roller coasters and ghosts. (One of them said "squids". Whaaa?) #spooksmkids (Jimmy Fallon @jimmyfallon 27 фев. 2020 з.)*
- *One more post. I'm done. But **watch this** and **I can tell you** you've also **never seen anything like this either**. Fun episode for the brain!!! Love you guys. One more comment after. Love you guys. #BTSONFallon (Jimmy Fallon @jimmyfallon 25 фев. 2020 з.); etc.*

С целью репрезентации имиджевой характеристики интереса к людям Дж. Фэллон также активно использует лексические единицы с семантикой проявления интереса (*thinking about, wonder*), а также лексические единицы с позитивной семантикой, связанные с семейными ценностями и дружбой:

- *Right now **I'm thinking about** what we can do to help our most **vulnerable** populations - children who are losing the one meal they may rely on per day, **our friends and family** who are facing job issues, **the elderly**, and low-income families. (Jimmy Fallon @jimmyfallon 15 мар. 2020 з.)*
- ***Speaking of tirelessly** - my man @ChefJoseAndres' org @WCKitchen is again showing us all what we can be as we work through these weird times. **Sending love and thanks**. #ChefsForAmerica (Jimmy Fallon @jimmyfallon 15 мар. 2020 з.)*

- *I wonder how this would turn out for them... (Jimmy Fallon @jimmyfallon 20 фев. 2020 г.)*

- *Fun show tonight - Quentin Tarantino breaks down his music scoring and explains the link between him and the Golden Girls - Doctor Who star Jodie Whittaker and Nathaniel Rateliff sings the singing. #FallonTonight #NBC (Jimmy Fallon @jimmyfallon 9 янв. 2020 г.); etc.*

Искренняя заинтересованность Дж. Фэллона в получении информации о мире и людях также реализуется в записях, посвященных актуальным тематикам. Релевантность информации на странице его микроблога указывает на регулярное погружение Дж. Фэллона в повестку дня и темы, волнующие общественность в настоящее время. Среди важных общественных тем, раскрываемых Дж. Фэллоном в постах период с 2020 по 2021 годы, наиболее частотными выступают:

- Гражданские восстания в США, спровоцированные убийством Джорджа Флойда (афроамериканский водитель-дальнобойщик, убитый при аресте в штате Миннесота 25 мая 2020 года):

- *This is not just **black people protesting**. All races have had enough of the **abuse of black lives**. Things must change. Everyone of us needs to be the **change for good**. #BeTheChange #BLACK_LIVES_MATTER (Jimmy Fallon @jimmyfallon 31 май 2020 г.);*

- *In 2000, while on SNL, I made a **terrible decision** to do an **impersonation** of Chris Rock while in **blackface**. There is **no excuse for this**. I am **very sorry** for making this unquestionably offensive decision and thank all of you for **holding me accountable**. (Jimmy Fallon @jimmyfallon 27 май 2020 г.); etc.*

- Пандемия COVID19:

- This year for #InternationalNursesDay I'd like to give a special THANK YOU to all of the selfless and brave **nurses for battling COVID-19** and

just never stopping. You are an inspiration. THANK YOU! Hospital **#HeroesBehindTheMasks** (Jimmy Fallon @jimmyfallon 12 май 2021 г.);

○ *Hey guys. It's been a crazy week, so for our first Tonight Show: **At Home Edition** Hashtags, use six words to describe your **time staying home** and tag it with **#MyQuarantineInSixWords**. Could be on the show! (Jimmy Fallon @jimmyfallon 19 мар. 2020 г.);*

○ *Hi. **Healthcare workers** at @MountSinaiNYC **need our support**. If you can give, directly donate at: <https://flowto.it/SD6XW5O7W> or use this QR code thing by using a camera and it's should give you the link? Hmm. Any way you do it is the right way. **#MountSinaiStrong** (Jimmy Fallon @jimmyfallon 11 апр. 2020 г.);*

○ *That was very cool. We heard you! Thank you to all of our first responders, **nurses, doctors, teachers and people who stock the shelves at our grocery stores**. Thank you!! **#CowbellChallenge** (Jimmy Fallon @jimmyfallon 21 мар. 2020 г.); etc.*

- Борьба с бедностью в странах третьего мира:

○ *Across the country, **the children who needed us before the pandemic need help** now more than ever. Join us to make sure **they have access to food, housing, medical care and more**. Every donation counts. (Jimmy Fallon @jimmyfallon 22 май 2020 г.); etc.*

Важно отметить, что большое количество обращений Дж. Фэллона к общественности, в которых он рассуждает на актуальные темы и призывает к действиям, выкладываются на страницу в видео-формате. Это обусловлено спецификой медийной деятельности Дж. Фэллона. С помощью характеристик своего речевого портрета Фэллон имеет большую силу воздействия на аудиторию в формате косвенно живого общения.

Таким образом, имиджевая характеристика интереса к людям реализуется в речевом портрете Дж. Фэллона за счет активного употребления лексических единиц положительной коннотации, а также семантики заинтересованности и местоимения 2-ого лица *you* в контекстах

обращения к аудитории и другим медийным лицам, а также за счет целого ряда коммуникативно-прагматических приемов (тактика признания, выражение эмоционального состояния, обещание, самокритика, призыв к действиям) и коммуникативных ходов (похвала, игра на повышение статуса и т.д.). Релевантность и актуальность информации, освещаемой в рамках личного микроблога @jimmyfallon, указывает на непрерывный процесс изучения подробностей значимых тем современности.

2.3.2. Искренность

В медийном пространстве Дж. Фэллон имеет имидж искреннего и честного человека, транслирующего свои идеи прямо. Искренность его суждений и заявлений проявляется в отсутствии противоречий между реальными чувствами и намерениями в отношении другого человека или группы людей и тем, как эти чувства и намерения формулируются словами телеведущего. Искренность воспринимается как естественное качество, свойственное положительному имиджу человека в обществе, что способствует привлечению внимания к данной фигуре.

Роль имиджевой характеристики честности заключается в сближении дистанции с аудиторией, получении доверия, что в перспективе гарантирует поддержку общественности, расширение охвата его медийной деятельности и формирование имиджа транслятора мыслей и информации, которому можно доверять. В случаях, когда данная поддержка оказывается Дж. Фэллону его аудиторией, характеристика искренности усиливается за счет публичного выражения аудитории своей благодарности за оказанную помощь.

На языковом уровне имиджевая характеристика искренности реализуется посредством употребления восклицательных конструкций, капитализации целых слов или предложений с целью выражения эмоций, комплиментов:

- *I have to retweet just to have this on my timeline. **I love you, Billy.** So many hours lip syncing **TO** you - never **EVER** thinking I could sing **WITH** you! (Jimmy Fallon @jimmyfallon 23 май 2020 г.)*

- *One of the best father/son life lessons I've ever heard. @RedHourBen (Ben Stiller) and his dad, Jerry Stiller. **Thank you for sharing that with all of us. I'll never forget it.** (Jimmy Fallon @jimmyfallon 20 май 2020 г.)*

- *FalPals unite! @FallonTonight has been nominated for **FOUR** #Webbys & we need your help!! You can vote for us in all **FOUR** categories! (Jimmy Fallon @jimmyfallon 7 май 2020 г.); etc.*

На коммуникативном уровне характеристика искренности реализуется при помощи использования речевых тактик убежденности, желания уверить слушающего в предмете высказывания. В процессе реализации данной тактики используются различные формы модальности, а также восклицательные конструкции и капитализации, выделяющие объект высказывания:

- ***You guys are gonna love the show** tonight. #FallonTonight! (Jimmy Fallon @jimmyfallon 2 май 2020 г.)*

- *I mean... I can't thank you enough. A **BRAND NEW UNHEARD SONG FROM THOM YORKE?!?!** (Jimmy Fallon @jimmyfallon 30 апр. 2020 г.); etc.*

С целью репрезентации искренности медийного имиджа шоумена также используются типичные речевые формулы признаний и благодарности: “*there is no excuse*”, “*to be honest*”, “*thank you*”, “*It is an honor*” и т.д. Например:

- ***Always great to see you. Thank you again.** (I still have my Crocodile Dundee hat if you ever need it.) (Jimmy Fallon @jimmyfallon 4 июн. 2020 г.);*

- *In 2000, while on SNL, I made a terrible decision to do an impersonation of Chris Rock while in blackface. **There is no excuse for this. I***

*am very sorry for making this unquestionably offensive decision and **thank all of you for holding me accountable.** (Jimmy Fallon @jimmyfallon 27 май 2020 г.);*

- ***We are honored** to be nominated for 4 #Webbys. If you wanna vote for us - now would be the perfect time. **Thank you.** (Jimmy Fallon @jimmyfallon 8 май 2020 г.);*

- *They didn't mention he also sang that "cha cha chachacha" song. Versatile. **Thank you. It is an honor. And thank you all for voting!!!!** You guys made our team so happy and proud. (Jimmy Fallon @jimmyfallon 20 май 2020 г.); etc.*

Таким образом, искренность суждений Дж. Фэллона проявляется в отсутствии противоречий между реальными чувствами и намерениями в отношении его аудитории. Данная имиджевая характеристика реализуется в репрезентации его речевого портрета с помощью восклицательных конструкций и капитализации с целью передачи подобных эмоций через текст, прямых обращений к читателям, а также использования речевых тактик убежденности и клише в своих высказываниях с интенцией уверения слушателя в искренности высказываемых суждений.

2.3.3. Позитивность и энтузиазм

Имидж Дж. Фэллона в медийном пространстве является притягательным для аудитории телешоу *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* и его личного микроблога @jimmyfallon в социальной сети *Twitter*. Формирование данного имиджа в сознании публики обосновано характеристиками позитивности и энтузиазма, демонстрируемыми Дж. Фэллоном в рамках пространства своего *Twitter*-аккаунта.

По роду профессиональной деятельности Дж. Фэллон, помимо ведения программ и мероприятий, является комиком и музыкантом. Данные сферы формируют его имидж «позитивного весельчака». Это проявляется в том, что в публикациях на учетной записи микроблога он обсмеивает различные темы, разыгрывает интервьюируемых им людей, создает скетчи

и другой юмористический контент. По эмоции воодушевленности, проявляющейся как в текстовой информации, так и в мультимедийных элементах микроблога, складывается понимание того, что Дж. Фэллон проявляет огромный энтузиазм к своей работе.

Имиджевая характеристика позитивности получает коммуникативно-прагматическую репрезентацию с помощью активного использования тактик позитивного общения: выражение положительного отношения к прошлому, настоящему и будущему; энтузиазм к делу своей жизни. Данные тактики эксплицируют доброжелательное отношение Дж. Фэллона к объектам высказываний:

- *I'm going to say hi to everyone I see in the public restroom. #FirstThingImGoingToDoWhenThisIsOver (Jimmy Fallon @jimmyfallon 12 май 2020 г.);*

- *Tonight's show is packed with soooo much fun it's almost insane. Already a fun show and then enter Barbra Streisand and Bill Murray. #TonightShow - get a week in one night! (Jimmy Fallon @jimmyfallon 9 май 2020 г.);*

- *How did you do this from HOME? You are amazing. Thank you! (Jimmy Fallon @jimmyfallon 21 апр. 2020 г.);*

- *You guys are gonna love the show tonight. #FallonTonight ❤️❤️❤️ (Jimmy Fallon @jimmyfallon 2 май 2020 г.); etc.*

С целью репрезентации имиджевой характеристики позитивности также используются лексемы, имеющие позитивную семантику (лексика, связанная с семьей, друзьями, любовью, счастьем и т.д.). С помощью междометий и вышеперечисленных лексических единиц ведущий создает позитивный фон пространства своего *Twitter*-аккаунта:

- *Fine, you can paint Daddy's nails. #MyQuarantineInSixWords (Jimmy Fallon @jimmyfallon 19 мар. 2020 г.)*

- **Happy Mother's Day!!!** ❤️❤️❤️ *Love and respect to all the moms today.* ❤️❤️❤️ (Jimmy Fallon @jimmyfallon 10 май 2020 г.)

- **I'm happy to know my dog can access my iPad through Face ID.** (Thanks @DrewBarrymore and @CameronDiaz) (Jimmy Fallon @jimmyfallon 1 май 2020 г.); etc.

Междометия, звукоподражания, а также приемы выражения эмоций через текстовую информацию в виде капитализации также играют роль в формировании имиджа позитивного человека:

- **Haaaaa.** *I'm in!!! I haven't sang it in years. See you tonight however.* (Jimmy Fallon @jimmyfallon 2 май 2020 г.)

- **You guys are gonna love the show tonight.** #FallonTonight ❤️❤️❤️ (Jimmy Fallon @jimmyfallon 2 май 2020 г.)

- **How did you do this from HOME? You are amazing.** *Thank you!* (Jimmy Fallon @jimmyfallon 21 апр. 2020 г.); etc.

Данная имиджевая характеристика также усиливается при помощи публикации экстралингвистического (графического) контента, представленного в виде интернет-мемов, фотографий и видео-контента комедийного содержания (см. Рис. 5).



Рисунок 5. Фото, опубликованное на аккаунте @jimmyfallon после съемок выпуска телешоу, где Дж. Фэллон, оступившись, упал в бассейн в костюме

Таким образом, имиджевые характеристики позитивности и энтузиазма формируют притягательный для аудитории имидж Дж. Фэллона

в рамках дискурсивного пространства его *Twitter*-аккаунта. Данные характеристики реализуются в публикациях на странице микроблога за счет употребления в публикациях лексических единиц с положительной коннотацией. Использование ведущим речевых тактик позитивного общения способствует развитию эмпатии у читателей к имиджу Дж. Фэллона. Прием капитализации, а также такие языковые средства, как междометия и эмотивные конструкции создают иллюзию живого общения с ведущим, усиливая позитивное отношение к его личности. Характеристика позитивности и энтузиазма также усиливается с помощью юмора и мультимедийного контента в виде интернет-мемов, фотографий и видео.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В результате анализа *Twitter*-аккаунтов генерального директора компаний *Tesla* и *SpaceX* Илона Маска и шоумена Джимми Фэллона были выявлены характеристики, на основе которых формируется имидж данных медийных лиц в медиадискурсе личных микроблогов социальной сети *Twitter*.

Главными имиджевыми характеристиками И. Маска выступают:

- 1) альтруизм и устремленность в будущее;
- 2) преданность науке и непрерывное развитие;
- 3) хорошее чувство юмора и имидж «своего человека».

Имиджевые характеристики альтруизма и устремленности в будущее репрезентируются за счет использования таких лингвистических средств, как личные и притяжательные местоимения 1-ого (*I, we, ours, us*) и 2-ого лица (*you*), лексические единицы с семантикой будущности, вдохновения и прогресса (*future, inspire, beyond, humanity, people etc.*), грамматическая категория сослагательного наклонения, используемая в контекстах, указывающих на устремленность суждений И. Маска в будущее. Важную роль в репрезентации данной характеристики также играет обращение к наиболее серьезным и актуальным проблемам жизни общества США и всего мира.

Характеристика преданности науке и научному прогрессу реализуется посредством периодичной публикации большого количества твитов научной тематики, иногда выполненных в юмористической форме, а также активного употребления научной терминологии и предоставления статистической информации, полученной в результате исследований и разработок компаний И. Маска. Предприниматель также рекомендует к прочтению своим подписчикам различные научные и философские труды, что указывает на его желание расширять не только свой кругозор, но и кругозор своих последователей.

Хорошее чувство юмора представлено в медиадискурсе *Twitter*-аккаунтов И. Маска с помощью текстового юмора, основанного на средствах выразительности или экстралингвистических средствах (сарказме, иронии или контексте высказывания, а также мультимедийного контента, представленного в виде интернет-мемов.

Главными имиджевыми характеристиками Дж. Фэллона выступают:

- 1) неподдельный интерес к людям и событиям;
- 2) искренность;
- 3) позитивность и энтузиазм.

Интерес к людям как одна из основных имиджевых характеристик американского шоумена и журналиста, сформированная в медиадискурсе микроблога Дж. Фэллона, реализуется посредством активного употребления лексических единиц положительной коннотации, а также семантики заинтересованности. Местоимение 2-ого лица *you* в качестве обращения к аудитории и другим медийным лицам указывает на интерес интервьюера к предмету собственной деятельности и его желание поделиться полученной информацией с обществом. Данная имиджевая характеристика также формируется за счет таких коммуникативно-прагматических приемов, как тактики признания, выражения эмоционального состояния, обещания, самокритики и призыва к действиям и коммуникативных ходов (похвала, игра на повышение статуса и т.д.). Релевантность и актуальность информации, освещаемой в рамках личного микроблога Дж. Фэллона, указывает на непрерывный процесс изучения подробностей значимых тем современности.

Имиджевая характеристика искренности проявляется в отсутствии противоречий между реальными чувствами и намерениями в отношении его аудитории. Данная имиджевая характеристика реализуется в речевом портрете телеведущего с помощью восклицательных конструкций и капитализации с целью передачи подобных эмоций через текст, прямых обращений к читателям, а также использования речевых тактик

убежденности и клише в высказываниях с интенцией уверения слушателя в искренности суждений.

Имиджевые характеристики позитивности и энтузиазма достигаются в медийном интернет-дискурсе за счет речевых тактик позитивного общения, использования лексических единиц с положительной коннотацией, капитализации, междометий и эмотивных конструкций, а также юмора и мультимедийного контента в виде интернет-мемов, фотографий и видео. Данные характеристики позитивности и энтузиазма формируют притягательный для аудитории имидж Дж. Фэллона в рамках дискурсивного пространства его *Twitter*-аккаунта.

ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА МИРОВОЙ КОМПАНИИ В TWITTER-АККАУНТАХ WENDY'S И VOLKSWAGEN

3.1. Пространство *Twitter*-аккаунтов, репрезентирующих имидж сети ресторанов быстрого питания *Wendy's* (@*Wendys*).

Wendy's - американская сеть ресторанов быстрого питания, принадлежащая *The Wendy's Company*. Штаб-квартира компании располагается в городе Дублин, штат Огайо. Согласно данным портала *restaurantbusinessonline.com*, в подборке лучших сетей ресторанов быстрого питания *Wendy's* занимает 7-е место, уступая таким гигантам индустрии, как *McDonalds*, *Starbucks*, *Burger King* и т.д.

Аккаунт @*Wendys*, корпоративная страница сети ресторанов быстрого питания *Wendy's*, был зарегистрирован 23 июля 2009 года и за этот период собрал 3.7 миллиона читателей, включая в себя 200 853 твита (информация от 19.02.2021). В рамках данной учетной записи менеджеры презентуют новую продукцию, рекламные материалы, а также публикуют медиаконтент развлекательного характера и проводят интерактивные мероприятия с подписчиками (например, #*NationalRoastDay*, репосты публикаций подписчиков с обращением компании).

Среднее количество публикаций на аккаунте @*Wendys* в месяц составляет 2361 твит. Это достаточно высокий показатель среди подобных коммерческих аккаунтов сети *Twitter* с большой аудиторией.

Имиджмейкеры компании *Wendy's* удачно сочетают в коммерческом аккаунте юмор, узнаваемость бренда и его аутентичность. По сравнению с другими аккаунтами брендов в социальных сетях, способ ведения аккаунта отличается нестандартностью взаимодействия с аудиторией. Основными особенностями аккаунта *Wendy's* являются освещение мировых новостей в юмористическом и сатирическом контексте, а также подстрекание конкурентов. С помощью таких приемов взаимодействия с подписчиками, как ответы на обращение подписчиков и бесплатные розыгрыши

сувенирной и гастрономической продукции, компания также поддерживает внимание общества к своей деятельности.



Рисунок 6. Среднее количество твитов, опубликованных сотрудниками компании через аккаунт @Wendys

3.2. Основные характеристики имиджа бренда *Wendy's*, формируемые с помощью *Twitter*

3.2.1. Уверенность в успехе и стабильности качества продукции

Уверенность бренда в успехе и стабильности качества продукции являются важными характеристиками в имидже крупной компании. Данные показатели являются ключевыми для увеличения продаж компаний, предлагающих набор товаров или услуг с некоторыми уникальными качествами. Рестораны быстрого питания относятся к этой категории компаний, так как успех данных организаций непосредственно зависит от привлечения потребителей, увеличения продаж с помощью рекламы

собственной продукции и поддержания интереса к своей продукции за счет стабильности ее качества.

Имиджевая характеристика уверенности бренда в успехе и стабильности качества продукции прослеживается в публикациях *Twitter*-аккаунта компании, которые содержат большое количество метафор и фразеологизмов, возвышающих имидж товара и компании в глазах читателя до объекта премиум-класса, что вызывает в сознании потребителя желание приобрести продукт:

- *Our new Jalapeño Popper Chicken Sandwich is the sandwich of the future. To celebrate, we're answering all your questions about the future. Ask us anything. (Wendy's @Wendys 5 мар. 2021) /* Возвышение имиджа продукции *Wendy's* над продукцией компаний-конкурентов в данной публикации происходит с помощью метафоры *sandwich of the future* (новая позиция в меню ресторана описывается как объект научного прогресса, способный изменить будущее). *Wendy's* с помощью данной метафоры повышает имидж своей продукции, присваивая ей характеристики уникальности и непревзойденности, таким образом привлекая внимание новой аудитории;

- *The little things can make all the difference sometimes. Get a free Jr. Frosty with every Wendy's drive-thru order starting today. (Wendy's @Wendys 26 мар. 2020);*

- *Summertime calls for Dave's refreshing Craft Lemonades. Umbrellas out and pinkies up. (Wendy's @Wendys 3 июл. 2019); /* В контексте данной публикации фразеологизм *pinkies up*, описывающий стереотипный образ чаепития в высоких кругах общества (*to pretend to be high class, exaggerating one's own importance* [UrbanDictionary]), подчеркивает высококлассное качество продукции ресторана. При помощи данного приема компания привлекает внимание аудитории к летнему предложению в меню; *etc.*

В процессе формирования имиджа компании, стабильно предоставляющей высококачественную продукцию, используются конструкции с семантикой уверенности в успехе компании и гарантии улучшения качества производимой продукции *better than anyone else, we hear you, we're committed*, включающие в себя местоимения 1-ого лица множественного числа *we, our, us*, а также формы будущего времени глаголов с семантикой изменений, движения вперед, развития *will press forward, will push to change, have a lot more to do, will be using* т.д.:

- *We like our tweets the same way we like to make our hamburgers: better than anyone expects from a fast food joint. (Wendy's @Wendys девиз компании, указанный в корпоративном аккаунте) | В данном слогане компания Wendy's указывает на свою основную цель – предоставлять потребителям качественную продукцию, подчеркивая характеристику уверенности в успехе при помощи конструкции *better than anyone expects*;*

- *We know everything can't be fixed at once. But we can continue to press forward and push for change one day at a time. (Wendy's @Wendys 26 июн. 2020);*

- *Our employees and customers have spoken loud and clear. We know we have a lot more to do than a donation. We're committed to doing the work and we hear you. (Wendy's @Wendys 4 июн. 2020); | Wendy's в данной публикации, используя форму будущего времени с семантикой движения вперед и развития, озвучивает планы компании на будущее, убеждая аудиторию в успехе компании на рынке в будущем;*

- *In the coming days, we'll be using our Twitter account to amplify Black voices. Because what's the point of this big platform if we don't use it for what matters during times like these? (Wendy's @Wendys 4 июн. 2020); etc.*

Личные местоимения 2-го лица *you* и *yours* также формируют имидж заботливого хозяина за счет создания иллюзии прямого обращения

компании к потребителю. Данный прием располагает потенциального потребителя дочитать текст до конца:

- *We're back to making an Impact. Grab **your** FREE Spicy 10-Piece in our app, and then hop in the stream. (Wendy's @Wendys 13 мар. 2021);*

- *Well, **you** convinced us to play genshin impact, but now **you** have to come to the stream and help us figure out what we're doing. Let's do it! (Wendy's @Wendys 27 фев. 2021);* | Используя личное местоимение 2-го лица *you*, компания указывает на большое значение мнения потребителей в успехе компании в онлайн-проекте;

- *Well, that was fun. To all of those we torched, as they say, "**you** roast the ones **you** love." If we didn't get to **you**, maybe that's the biggest burn of all. Either way, Free Frosty-ccino in the Wendy's app all week long! (Wendy's @Wendys 12 фев. 2021);* | Wendy's в данной публикации благодарит подписчиков своего аккаунта за участие в ежегодной акции компании, указывая при помощи личного местоимения 2-го лица *you* на вклад потребителей в успех проекта;

- *Our employees and customers have spoken loud and clear. We know we have a lot more to do than a donation. We're committed to doing the work and we hear **you**. (Wendy's @Wendys 4 июн. 2020); etc.*

Таким образом, имиджевая характеристика бренда, уверенного в успехе и качестве продукции, формируется в пространстве *Twitter*-аккаунта *Wendy's* за счет использования метафор, фразеологизмов и устойчивых выражений, возвышающих в сознании потребителей имидж компании и ее продукции, усиливая характеристику уверенности бренда в успехе. Данная характеристика также усиливается местоимениями 1-ого лица множественного числа *we*, *our*, *us* в сочетании с конструкциями с семантикой уверенности в успехе (*we're committed*), а также формой будущего времени с семантикой в успехе компании и гарантии улучшения

качества производимой продукции (*will press forward, will push to change, have a lot more to do, will be using*).

3.2.2. Ироничное отношение к конкурентам

Важной отличительной особенностью ведения корпоративного аккаунта *Wendy's* от аналогичных страниц являются неоднозначные и эпизодически резкие высказывания юмористического и иронического характера в адрес ресторанов-конкурентов, медийных лиц, брендов и своих посетителей.

Основной целью формирования данной имиджевой характеристики является привлечение внимания общественности к бренду, что способствует увеличению количества продаж и расширению аудитории аккаунта. В силу популярности юмористического контента на странице компании данным публикациям выделен отдельный день. Публикации этого дня выделяются хэштегом *#NationalRoastDay*.

Высказывания компании *Wendy's*, содержащие ироничное отношение к компаниям-конкурентам, строятся в рамках популярного юмористического жанра «прожарки» (анг. *roasting*), основанном на высмеивании недостатков.

В контексте *Twitter*-аккаунта компании *Wendy's* ирония заключается в оценке действий или поступков конкурентов или медийных личностей. Имиджевая характеристика иронического отношения компании *Wendy's* к компаниям-конкурентам строится с помощью использования таких художественных приемов, как:

- ирония:
 - ***Creating a food empire off of insulting people to stay relevant?***

Real original, Gordon. #NationalRoastDay (Wendy's @Wendys 12 фев. 2021) |

Известный в медийном пространстве британский шеф-повар Гордон Рамзи часто оскорбляет участников своего шоу с целью привлечения внимания

общественности к телепрограмме. В данной публикации *Wendy's* иронизирует над подобным методом создания успешной карьеры;

- *Stick to pushing the food that's so "good" you took it out of your name.* (*Wendy's @Wendys 21 окт. 2020*) | *Dunkin Donuts* – крупная сеть ресторанов быстрого питания, основной позицией в меню которых являются пончики. В 2020 году в результате ребрендинга из официального названия сети было исключено слово *Donuts*. *Wendy's* в данной публикации иронизирует над тем фактом, что компания *Dunkin* убрала из названия ресторанов свое самое известное блюдо;

- сарказм:

- *Oh no... how embarrassing. Hopefully no one reads this. (retweet) Woah! Wendy's new sandwich looks incredible! (@Wendys 17 фев. 2021)* | *Wendy's* саркастически выражает чувство смущения от комплимента в адрес своей продукции, подчеркивая чувство уверенности в качестве собственной продукции по сравнению с товарами компаний-конкурентов;

- сравнение:

- *How are you a verified account when you're not even verified cheese? #NationalRoastDay (Wendy's @Wendys 11 фев. 2021)* | В данной публикации *Wendy's* иронизирует над наличием искусственных компонентов в составе сырного продукта компании *Velveeta*, метафорически сравнивая продукт с «неподтвержденным» аккаунтом (не имеющим знака официально подтвержденного аккаунта в *Twitter* - ✓);

- *When the tweets are as broken as the ice cream machine (Wendy's @Wendys 24 ноя. 2017)* | *Wendy's* сравнивает случай с неправильным оформлением ссылки на сайт компании *McDonald's* с частыми случаями поломки оборудования в ресторанах компании-конкурента (см. рис. 7).



Рисунок 7. Ретвит публикации компании *McDonalds* с неправильно отображенной ссылкой на официальный сайт

Таким образом, компания *Wendy's* формирует имиджевую характеристику ироничного отношения к конкурентам с помощью таких художественных приемов, как ирония, сарказм и сравнение. Это способствует привлечению внимания общественности к медийной деятельности компании, выделяя ее из числа конкурентов, что влечет за собой увеличение количества потребителей.

3.2.3. Открытость к диалогу

В современной методике привлечения внимания потребителей к деятельности и продукции компаний содержится пункт о диалоге с потенциальными покупателями или поддержании связи с привлеченной аудиторией. Это действие имеет практическую значимость – поддержание уровня продаж и количества повторных покупок.

В процессе осуществления медийной деятельности компании диалоговая функция может выполняться за счет общения менеджеров компании от лица компании с подписчиками в комментариях под рекламными публикациями, размещения отзывов потребителей в социальных сетях или на официальном вебсайте, а также выступлений и ответов на вопросы аудитории от представителей компании на мероприятиях и конференциях.

Языковыми средствами выражения диалога с потребителем являются прямые обращения и личное местоимение 2-го лица *you*:

- *Y'all want a free chicken sandwich? (Wendy's @Wendys 16 мар. 2021)*

- *Prove it (retweet) If @Wendys replies to this tweet, I'll buy everyone who likes it a Baconator... (Wendy's @Wendys 16 ноя. 2020);* / Wendy's делает ретвит публикации подписчика, в которой он обещает купить сендвич всем, кто поставит лайк, если компания ответит на его сообщение. Таким образом сеть ресторанов вступает в диалог с подписчиком, выступая с обращением подтвердить его слова (*prove it*).

- *You put in the work, now it's time for your reward. Head to @UberEats now and get up to 30% off breakfast today through Friday morning with code: WENDYS30 (Wendy's @Wendys 14 окт. 2020); etc.*

В результате использования обращений к потребителям, а также ретвитов публикаций подписчиков *Wendy's* снижает дистанцию между компанией и аудиторией. Данный прием позволяет вызвать чувство доверия к компании, создавая группу постоянных потребителей среди общего числа клиентов ресторана.

Wendy's также снижает дистанцию между компанией и потребителем при помощи употребления в публикациях аккаунта сленга, лексических единиц разговорного стиля и популярных в рамках интернет-дискурса аббревиаций:

- *Does choosing Wendy's breakfast make you smarter? Is **duh duhhhh**? (Wendy's @Wendys 18 мар. 2021);*

- *We don't know if **y'all** remember but it's Biscuitball season out here. That means **ya** get a free Honey Butter Chicken Biscuit this Thursday, Friday, and Saturday only. (Wendy's @Wendys 17 мар. 2021);*

- *Looking for your new **fave**? Twist things up with a Pretzel Pub Combo. \$0 Delivery fee on orders of \$15 or more when you order through Uber Eats! (Wendy's @Wendys 24 окт. 2020);*

- *don't think they'll live long, or prosper tbh* (Wendy's @Wendys 29 сен. 2020); etc.

Имиджевая характеристика разговора с потребителем также выражается путем экстралингвистических средств. Сеть ресторанов быстрого питания Wendy's активнее всего использует в медийной деятельности такие методы, как:

- размещение публикаций потребителей (ретвиты), содержащие упоминание продукции или деятельности компании:
 - *Starting your day with a W, just like our name. (retweet) I'm having @Wendys breakfast W or L* (Wendy's @Wendys 16 мар. 2021)
 - *Prove it (retweet) If @Wendys replies to this tweet, I'll buy everyone who likes it a Baconator...* (Wendy's @Wendys 16 ноя. 2020)
 - *that fry is longer than waiting for a text back (retweet) Hey @Wendys is this a record?* (Wendy's @Wendys 28 окт. 2020); etc.
- интерактивные публикации: опросы, обсуждения, мини-игры (см. рис. 8).



Рисунок 8. Опрос потребителей продукции Wendy's, содержащий игру слов и иронию

Таким образом, с помощью формирования имиджевой характеристики открытости к диалогу Wendy's создает доверительное отношение потребителей к компании. Имиджевая характеристика открытости к диалогу

с потребителем выражается в публикациях аккаунта *Wendy's* за счет прямых обращений, личного местоимения 2 лица *you*, а также таких металингвистических функций, как видео- и фотоконтент, опросы и ретвиты записей с личных аккаунтов подписчиков. Опросы и ретвиты особенно важны в процессе формирования данной характеристики, т.к. с помощью них клиенты компании могут повлиять на улучшение приобретаемой продукции. Сближение дистанции с аудиторией усиливается при помощи использования сленга и аббревиаций, активно употребляемых в рамках интернет-дискурса.

3.3. Пространство *Twitter*-аккаунтов, репрезентирующих имидж автомобильного бренда *Volkswagen* (*@volkswagen* и *@VolkswagenRus*)

Автомобильный бренд *Volkswagen* производит машины с 1937 года под общим девизом «автомобиль для народа» - «*Volks-Wagen*» (пер. «народный автомобиль»). Изначальная миссия компании заключалась в стремлении создать для немецкого народа крепкий и надёжный автомобиль стоимостью не более 1000 рейхсмарок. Автомобиль также должен был собираться на новом, олицетворяющем новую Германию, заводе. В настоящий момент модельный ряд компании включает как большое количество автомобилей среднего и доступного ценового сегмента, так и премиальные автомобили, пользующиеся популярностью в специально-профессиональных или спортивной сферах.

Аккаунт *@volkswagen*, новостная страница немецкого бренда-производителя автомобилей *Volkswagen*, был зарегистрирован в феврале 2015 года и за этот период собрал 199 тысяч читателей, включая в себя 6 200 твитов (информация от 02.04.2021). В рамках данной учетной записи публикуются последние новости компании, рассказывается об истории бренда (рубрика *#ThrowbackThursday*), а также о технических характеристиках и особенностях автомобилей *Volkswagen*. В медиа-

пространство бренда входят аккаунты представительств компании в разных странах мира и корпоративный аккаунт бренда *Volkswagen @VW*. Данный аккаунт был создан раньше страницы новостного отдела – 1 апреля 2009 года. За 12 лет на страницу с 30 тысячами твитов подписались чуть более 605 тысяч пользователей (информация от 02.04.2021).

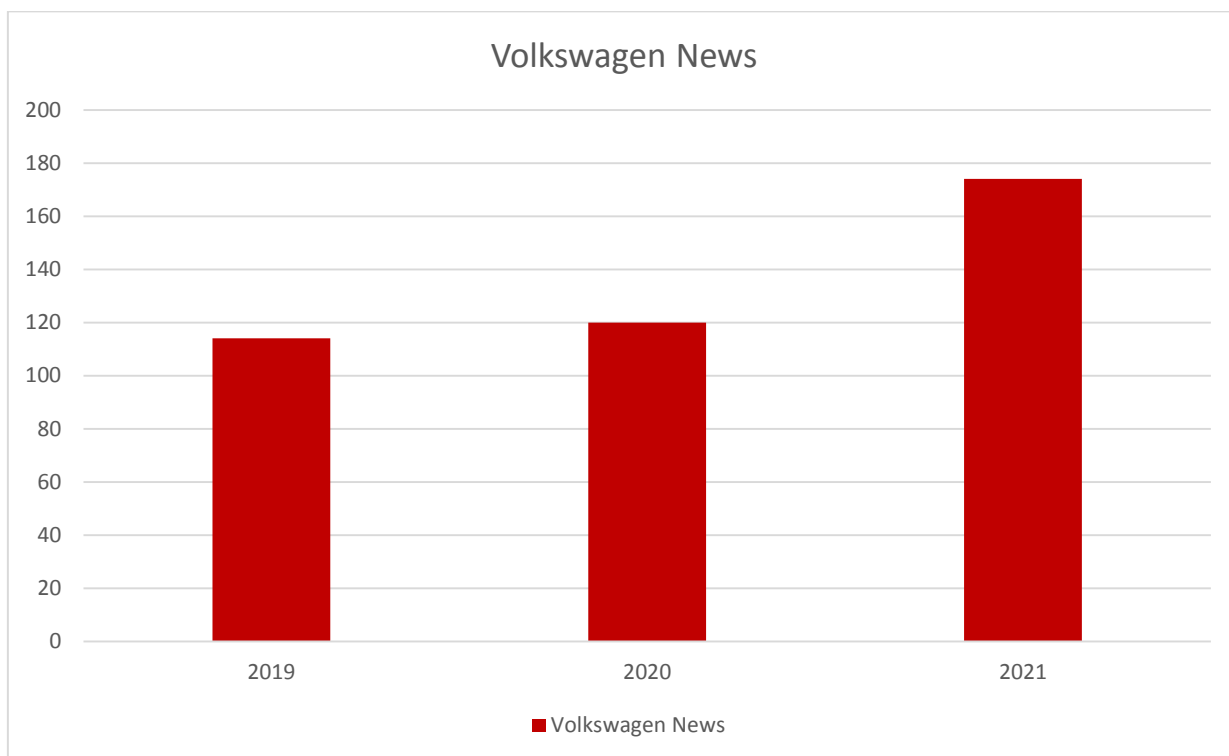


Рисунок 9. Среднее количество твитов, опубликованных сотрудниками компании через аккаунт @VW

3.3.1. Уверенность и стабильность

В основе имиджевой характеристики уверенного, стабильного и аутентичного бренда лежат уважение к собственному призванию и стремление поддерживать достойную репутацию компании за счет производства качественной продукции. Характеристика уверенности как часть корпоративного имиджа позволяет увеличивать количество аудитории, а также поддерживать поток клиентов, обращающихся к компании вновь.

В публикациях компании реализуется тактика возвышения статуса бренда и производимых им автомобилей. В тексте публикаций выделяются

ключевые лексемы с семантикой движения вперед и сплоченности коллектива (существительные “*heritage*”, “*future*”, “*pace*”, “*team*” и т.д.):

- *Moritz Kirchhoff won the Volkswagen Interior Design Contest. We talk to him and Klaus Zyciora, Head of design at the #VWGroup, about the **car of the future**. (Volkswagen @VW 10 июн. 2021);*

- *What began as an April Fool’s effort got the whole world buzzing. Turns out people are as passionate about our **heritage** as they are about our electric **future**. So whether it’s Volkswagen or Volkswagen, people talking about electric driving and our ID.4 can only be a good thing (Volkswagen @VW 1 апр. 2021);*

- *There's no better time than now to thank your favorite **team** in the world... Ours is here, in Chattanooga. Without them, we wouldn't be us. (Volkswagen @VW4 фев. 2020); etc.*

В процессе реализации имиджевой характеристики уверенного в успехе бренда также используются конструкции с семантикой уважения истории и традиций компании, а также внимания к вкладу компании в сферу автомобилестроения:

- *What began as an April Fool’s effort **got the whole world buzzing**. Turns out people are as **passionate about** our heritage as they are about our electric future. So whether it’s Volkswagen or Volkswagen, people talking about electric driving and our ID.4 can only be a good thing (Volkswagen @VW 1 апр. 2021);*

- *You’ve seen the Karmann Ghia. But how much do you know about this **classic VW**? ✓ Nearly 279K were sold in the U.S. ✓ It was built on the chassis of a Beetle. ✓ Its unique silhouette required hand-built metalworking. **The more you know** (Volkswagen @VW 25 фев. 2021);*

- *What makes the Volkswagen ID.4 the **perfect #EV for the millions**? It’s affordable (Volkswagen @VW 25 ноя. 2020) | С момента основания главным принципом компании остается доступность автомобилей для*

большинства потребителей. Данная отличительная черта автомобилей *Volkswagen* подчеркивается с помощью выражения *perfect for millions*;

- *Since 2011, we have teamed with Fender and Panasonic to bring a new quality to the sound inside your #VW (Volkswagen @VW 1 май 2020);*

- *There's no better time than now to thank your favorite team in the world... Ours is here, in Chattanooga. Without them, we wouldn't be us. (Volkswagen @VW4 фев. 2020); etc.*

Информация, получающая свою репрезентацию с помощью числительных в тексте корпоративного аккаунта компании, отображает значимые даты в истории бренда, а также статистические показатели, указывающие на успехи компании в продажах или вкладе в развитие автомобилестроительной сферы:

- *You've seen the Karmann Ghia. But how much do you know about this classic VW? ✓ Nearly 279K were sold in the U.S. ✓ It was built on the chassis of a Beetle. ✓ Its unique silhouette required hand-built metalworking. The more you know (Volkswagen @VW 25 фев. 2021);*

- *Since 2011, we have teamed with Fender and Panasonic to bring a new quality to the sound inside your #VW (Volkswagen @VW 1 май 2020);*

- *How fast can the 2022 Golf R reach 60 mph with 315 hp? (Volkswagen @VW 7 ноя. 2020);*

- *The one-millionth #VW rolled off the line sixty-five years ago, but what color was it? (Volkswagen @VW 17 июл. 2020); etc.*

В публикациях *Volkswagen* часто используется личное местоимение 1-го лица множественного числа *we*. С помощью данной лексемы подчеркивается наличие корпоративного духа между сотрудниками в коллективе компании. Это позволяет усилить имиджевую характеристику уверенного в успешности бренда:

- *"We successfully managed the coronavirus pandemic. After a challenging first half of the year, we fought back with strict cost discipline and a*

strong sales performance", says our CEO Ralf Brandstätter. (Volkswagen News @volkswagen 17 мар. 2021);

- *We love a good #VWFamily photo (Volkswagen @VW 26 ноя. 2020);*
- *Phew! We're flattered. Appreciate the interest in the #ID4 - you guys broke our site! We're rebooting and will respond when we're back up. (Volkswagen @VW 23 сен. 2020); etc.*

Таким образом, имиджевая характеристика уверенного и аутентичного бренда формируется с помощью тактик возвышения имиджа компании, реализуемых за счет лексики и конструкций с семантикой уважения истории и традиций компании. Важные даты в истории компании и статистические показатели выступают как основные информативные составляющие имиджевой характеристики уверенной в успехе компании. Личное местоимение 1-го лица множественного числа *we* также подчеркивает данную характеристику, профилируя сильное чувство корпоративного духа в компании *Volkswagen*.

3.3.2. Внимание к проблемам экологии и окружающей среды

В последние годы производители все отчетливее слышат экологический запрос от покупателей. В 2017 году исследование *GfK Consumer Life* показало, что 73% покупателей требуют от бизнеса экологической ответственности. Нарастающий интерес покупателей к тому, как создан продукт и какой эффект следует после его использования, заставляет бренды переосмысливать свои маркетинговые стратегии в сторону «зеленого» позиционирования.

В виду развивающейся тенденции компания *Volkswagen* организовала информирование партнеров и клиентов об экологических мероприятиях компании и экологических преимуществах продукции. При этом компания использует реальные факты, привлекая экспертов - экологов и специалистов по экомаркетингу. Регулярные оповещения о «зеленой»

компании через различные каналы связи помогают сформировать имидж экологически ответственного бренда.

Исходя из вышеперечисленных целей, преследуемых компанией в рамках «зеленой кампании», информация в публикациях данной тематики попадает в поле дискурса окружающей среды (экологического дискурса), что подразумевает освещение вопросов экологии, человека и его жизнедеятельности. В аккаунтах публикуется экологический текст, находящийся в ситуации реального общения, отличающийся особым стремлением к оказанию воздействия на потребителя. Основной дискурсивной стратегией высказываний является стратегия глобализации т.е. стратегия создания чувства глобальной ответственности за влияние на окружающую среду. На реализацию данной стратегии в первую очередь указывают лексические единицы с семантикой обеспокоенности проблемами окружающей среды *climate change, change the world* и т.д.:

- “*Climate change is happening, and it’s time to do something about it,*” says Ralf Brandstätter, Chief Operating Officer of the VW brand worldwide. “*That’s where e-mobility comes in, and Volkswagen is pushing the pace of e-mobility for everyone.*” (Volkswagen @VW 22 anp. 2020);

- *It’s the little things that can change your world. #VWID4 #EV #SUV* (Volkswagen @VW 5 anp. 2021); etc.

В процессе реализации имиджевой характеристики компании, обращающей внимание на проблемы окружающей среды, Volkswagen также использует лексику с семантикой внимания к переходу на альтернативные виды транспорта *all-electric, e-mobility, electric evolution, power day* и т.д.:

- “*Climate change is happening, and it’s time to do something about it,*” says Ralf Brandstätter, Chief Operating Officer of the VW brand worldwide. “*That’s where e-mobility comes in, and Volkswagen is pushing the pace of e-mobility for everyone.*” (Volkswagen @VW 22 anp. 2020);

- *Before, you had to choose between an all-electric SUV and a VW. Now, you can have both. #VWID4* (Volkswagen @VW 29 map. 2021);

- *It's #VWPowerDay < Check out the latest from VW Group. This is not a car presentation. (Volkswagen @VW 16 мар. 2021);*

- *Batteries are at the **center of the electric evolution**. But how do they work? Here's what you need to know (Volkswagen @VW 7 окт. 2020); etc.*

Главной миссией экологической кампании *Volkswagen* является популяризация электромобилей в обществе автовладельцев. В процессе формирования характеристики бренда, призывающего потребителя к «зеленому» образу жизни, часто употребляется повелительная форма глаголов, семантически указывающих на положительный опыт использования электротранспорта:

- *The all-electric ID.4 SUV is headed to your neighborhood, so to **take it for a spin** < Schedule your test drive (Volkswagen @VW 10 апр. 2021);*

- ***Hit the road and catch your neighbor** giving you a thumbs up in the rearview mirror with your full-battery new all-electric SUV. Life's good. (Volkswagen @VW 25 мар. 2021);*

- ***Change your lifestyle** to an all-electric, so your child wouldn't now a world before future. (Volkswagen @VW 23 фев. 2021);*

- *We know, 66 is an unusual age to change your name, but we've always been young at heart. Introducing **Voltswagen**. Similar to Volkswagen, but with a **renewed focus on electric driving**. Starting with our **all-new, all-electric SUV the ID.4** - available today. #Voltswagen #ID4 (Volkswagen @VW 30 мар. 2021) | Данная публикация была сделана в рамках всемирного Дня смеха. В твите *Volkswagen* заявляют о смене имени компании на *Voltswagen* (лат. *Volt* – вольт, единица измерения напряжения в электросети). Данный розыгрыш существенно привлек внимание к компании на фоне выпуска серийного электромобиля немецкой компании в доступном ценовом сегменте с целью повышения популярности экологически чистого транспорта в обществе автовладельцев.*

Таким образом, формирование имиджа бренда, уделяющего особое внимание к проблемам экологии и окружающей среды, происходит за счет использования лексических единиц с побудительной семантикой, мотивирующих потребителя на выбор экологически чистого транспорта. *Volkswagen* создает имидж заботящейся о природе компании с целью поднятия статуса компании в силу набирающего популярность тренда к осознанности потребления и производства. Данная имиджевая характеристика получает свою репрезентацию за счет использования глаголов в побудительной форме, передающих значение актуальности темы в рамках экологического дискурса.

3.3.3. Открытость к диалогу и ориентация на запрос потребителя

В глазах среднестатистического потребителя автомобильной продукции сложился устойчивый образ продукции немецких автоконцернов, включающий в себя такие черты, как надежность и высокое качество сборки и комплектующих. Деятельность организации может быть успешной только при условии определения и удовлетворения запросов потребителей. Основываясь на образе автомобилей немецкого производства, компания *Volkswagen* использует уже готовую модель, создавая вокруг нее имидж продукции, ориентированной на потребности клиентов.

С целью усиления имиджа компании, производящей надежную и высококачественную продукцию, имиджмейкеры используют в публикациях *Twitter*-аккаунта стратегии и тактики создания положительного образа объекта продаж в сознании потребителя. Стратегия включает в себя использование метафор и эмотивных эпитетов, указывающих на преимущества производимой компанией продукции:

- “*When we saw how music could comfort people during this period of isolation, we thought, ‘We need to take this to the road.’*” Read what inspired

two violinists to restore a '71 VW Westfalia and take their talent on the road. (Volkswagen @VW 25 мар. 2021);

- *Serving you chills and thrills. #AtlasCrossSport #Tiguan (Volkswagen @VW 13 фев. 2021);*

- *Designed for the bold-hearted. #VWCrossSport #VWAtlas (Volkswagen @VW 10 дек. 2020);*

- *The most powerful hot hatch we've ever made. Introducing the 2022 Golf R. (Volkswagen @VW 5 ноя. 2020);*

- *Silk Blue Metallic: Loyal and dependable, you're a trustworthy confidant. (Volkswagen @VW 27 окт. 2020); etc.*

Диалог с потребителем имеет как практическую (получение обратной связи для улучшения качества продукции и доработка ее под запрос покупателей), так и имиджевую функцию (формирование имиджа открытой компании, идущей на контакт с потребителем для создания продукции высшего качества). Стратегия создания диалога и псевдиалога (манипулятивного приема, при помощи которого создается иллюзия диалога) с адресатом реализуется за счет риторических вопросов и обращений:

- *If you could pick 3 VWs to have in your garage, which ones would it be and why? (Volkswagen @VW 18 июн. 2020);*

- *The most popular color for American car buyers in 2020? White. Here's why American drivers prefer monochromatic vehicles: (Volkswagen @VW 26 мар. 2021);*

- *You're vibin' in your GTI on a late-night drive. What song is playing through your speakers? (Volkswagen @VW 25 фев. 2021); etc.*

В процессе усиления имиджевой характеристики открытой к диалогу компании *Volkswagen* также реализует стратегию публичного извинения или благодарности сообществу потребителей:

- *We apologize for the wait to speak with VW Credit and know this can be frustrating. Regretfully, contact volume has increased but they're available Monday-Friday from 8am-10pm est. We'd recommend reaching back out for assistance as they are in the best position to help. – LC (Volkswagen @VW 23 июл. 2020); etc.*

В рамках *Twitter*-пространства *Volkswagen* диалог с потребителем также строится при помощи экстралингвистических средств, в роли которых выступают инструменты платформы *Twitter* – опросы, тесты и ретвиты:

- *What the color of your VW says about you* 🗨️ (A thread) (Volkswagen @VW 26 окт. 2020) – публикация в корпоративном *Twitter*-аккаунте *Volkswagen*, призывающая пользователей пройти тест юмористического характера. Данный прием позволяет компании снизить дистанцию с обществом потребителей, увеличивая чувство доверия к себе.



Рисунок 10. Пример интерактивного медиаконтента, сопровождающего публикации в *Twitter*-аккаунтах @VW и @volkswagen

В публикациях компании также употребляются сленговые выражения и популярные в рамках интернет-коммуникации аббревиации. Это позволяет сократить дистанцию с потребителями и, соответственно, сформировать доверительное отношение к бренду:

- *You're **vibin'** in your GTI on a late-night drive. What song is playing through your speakers? (Volkswagen @VW 25 фев. 2021);*
- *Don't worry. There's still a **stick shift** (Volkswagen @VW 28 апр. 2020);*
- *After 70 years, the #VWBeetle is retiring. Say **g(o\!/o)dbye** with Ren McCormack, Kevin Bacon, Andy Warhol, and Andy Cohen as the little bug drives its last mile. (Volkswagen @VW 31 дек. 2019); etc.*

Таким образом, имиджевая характеристика бренда, открытого к диалогу с потребителем, формируется в *Twitter*-аккаунте *Volkswagen* посредством реализации тактики репрезентации положительного образа объекта продаж (использование метафор и эмотивных эпитетов), а также за счет риторических вопросов и обращений, реализующих стратегию создания диалога и псевдиалога с потребителем. Характеристика открытости и приближенности к потребителю также усиливается при помощи использования сленговых выражений и аббревиаций. Компания также использует инструменты платформы (опросы, тесты и ретвиты) с целью снижения дистанции с клиентами. В совокупности данные приемы и языковые единицы позволяют компании *Volkswagen* сократить дистанцию между собой и обществом потребителей, формируя образ открытой и надежной компании, готовой к диалогу и улучшению качества своей продукции.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

В результате анализа *Twitter*-аккаунтов сети ресторанов быстрого питания *Wendy's* и автомобильного концерна *Volkswagen* были выявлены характеристики, на основе которых формируется имидж данных крупных компаний в медиадискурсе личных микроблогов социальной сети *Twitter*.

Основными имиджевыми характеристиками компании *Wendy's* выступают:

- 1) уверенность;
- 2) ироничное отношение к конкурентам;
- 3) открытость к диалогу.

Имиджевая характеристика уверенности формируется в пространстве *Twitter*-аккаунта *Wendy's* при помощи метафор, фразеологизмов и устойчивых выражений, усиливающих имидж более успешной компании и её продукции по сравнению с конкурентами в сознании потребителей. Данная характеристика также усиливается местоимениями 1-ого лица множественного числа *we*, *our*, *us* в сочетании с конструкциями с семантикой уверенности в успехе (*we're committed*). Конструкции с глаголами в форме будущего времени с семантикой уверенности в успешном будущем (*will press forward*, *will push to change*, *have a lot more to do*, *will be using*) указывают на карьерные цели компании и уверенность в успехе дальнейшего развития.

Ироничное отношение к конкурентам в тексте корпоративного аккаунта *Wendy's* прослеживается в использовании таких художественных приемов, как ирония, сарказм и сравнение. Выделение данной характеристики в портрете компании также позволяет создать более положительный по сравнению с конкурентами имидж.

В процессе формирования имиджевой характеристики открытости к диалогу *Wendy's* создает доверительное отношение потребителей и имидж ответственной перед клиентами компании. Имиджевая характеристика

открытости к диалогу выражается в публикациях аккаунта *Wendy's* при помощи прямых обращений, личного местоимения 2 лица *you*. Разнообразие форм общения с аудиторией проявляется в виде металингвистических функций, а именно видео- и фотоконтента, опросов и ретвитов записей с личных аккаунтов подписчиков. Функция ретвита в данном случае является особенно важной, т.к. она позволяет компании напрямую отвечать клиентам, создавая иллюзию прямого общения. При помощи данных приемов клиенты компании получают возможность повлиять на улучшение приобретаемой продукции. Соответственно, он положительно отражается на имидже *Wendy's*. Сближение дистанции с аудиторией усиливается при помощи использования сленга и аббревиаций, активно употребляемых в рамках интернет-дискурса.

Основными имиджевыми характеристиками компании *Volkswagen* выступают:

- 1) уверенность и стабильность;
- 2) внимание к проблемам экологии и окружающей среды;
- 3) открытость к диалогу и ориентация на запрос потребителя.

Имиджевая характеристика уверенности и стабильности бренда формируется с помощью тактик возвышения имиджа компании и ее продукции, реализуемых за счет лексики и конструкций с семантикой внимания к истории и традициям компании. В публикациях часто употребляются числительные, указывающие на важные даты в истории компании, а также статистические показатели. Указание числовой информации усиливает имидж уверенной в успехе компании за счет демонстрации точных данных и показателей. Личное местоимение 1-го лица множественного числа *we* также подчеркивает данную характеристику, акцентируя внимание на сильный корпоративный дух компании *Volkswagen*.

В силу всемирной тенденции к развитию экологически чистого производства и жизнедеятельности в последние годы компания *Volkswagen* активно продвигает в медийном пространстве «зеленую» кампанию.

Имиджевая характеристика «зеленого» бренда реализуется при помощи использования в тексте лексических единиц с семантикой внимания к проблемам окружающей среды и перехода на альтернативный транспорт, мотивирующих потребителя на выбор экологически чистых средств передвижения. Данная имиджевая характеристика усиливается при помощи глаголов в побудительной форме, за счет которых компания призывает потребителей к выбору экологически чистого транспорта.

Доверие потребителей является ключевым фактором в процессе создания успешного бренда. Это выступает причиной формирования имиджа компании, открытой к диалогу с клиентами. Данная характеристика формируется посредством тактики создания положительного образа объекта продаж (использование метафор и эмотивных эпитетов), а также за счет риторических вопросов, восклицательных конструкций и обращений, создающих иллюзию диалога или псевдиалога с потребителем. Характеристика открытости и приближенности к потребителю также усиливается при помощи употребления сленговых выражений и аббревиаций. В совокупности данные приемы и языковые единицы позволяют компании *Volkswagen* сократить дистанцию между собой и обществом потребителей, формируя образ открытой и надежной компании, готовой к диалогу и улучшению качества своей продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение формирования имиджа медийного лица и компаний мирового уровня в разных лингвокультурах является особенно важной и актуальной проблемой. Имиджевые характеристики могут значительно различаться и обладать рядом особенностей, свойственных определенной лингвокультурной общности, а также роду деятельности индивида или компании. Знание о таких универсальных и специфических имиджевых характеристиках способствует эффективному формированию необходимого имиджа личности и компании, а также позволяет декодировать сообщения, заключающие в себе определенные идеи и идеологические смыслы.

Основным теоретическим понятием проведенного исследования является имидж. Данное понятие рассматривается как мнение о человеке/компании у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека/компании, возникшего вследствие их прямого контакта или полученной об этом человеке/компании информации от других людей. Новые форматы коммуникации (микроблог, социальные сети и т.д.) предполагают особые способы формирования имиджа.

Целью исследования является выявление и описание основных вербальных и невербальных способов репрезентации имиджевых характеристик медийных лиц и компаний мирового уровня в англоязычных *Twitter*-аккаунтах.

Анализ языкового материала позволил выявить основные имиджевые характеристики, формируемые медийным дискурсом *Twitter*-аккаунтов генерального директора компаний *SpaceX* и *Tesla* Илона Маска и шоумена, ведущего вечернего ТВ-шоу *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* Джеймса (Джимми) Фэллона. В результате анализа были выделены 3 основные имиджевые характеристики, присущие американскому предпринимателю (альтруизм и устремленность в будущее; преданность науке и непрерывное развитие; хорошее чувство юмора и имидж «своего

человека»), а также 3 имиджевые характеристики, формируемые пространством *Twitter*-аккаунта американского интервьюера (неподдельная заинтересованность; искренность; позитивность и энтузиазм).

При сопоставлении полученных результатов выявляется схожесть между имиджевыми характеристиками двух медийных лиц. Как И. Маск, так и Дж. Фэллон при создании своего имиджа стремятся к сближению дистанции со своей аудиторией, на что указывают имиджевые характеристики искренности, открытости, позитивности и хорошего чувства юмора. Оба медийных лица также формируют имидж профессионалов, преданных своему делу (науке, медийной журналистике), активно транслируя на страницах своих микроблогов достижения или продукты профессиональной деятельности.

В процессе анализа языкового материала корпоративных аккаунтов компаний были выделены основные имиджевые характеристики, формируемые в медийном пространстве сети ресторанов быстрого питания *Wendy's* и автомобильного концерна *Volkswagen*. В результате анализа были выделены 3 основные характеристики имиджа американской сети ресторанов (уверенность; ироничное отношение к конкурентам; открытость к диалогу), а также 3 ключевые характеристики имиджа автомобильной компании (уверенность и стабильность, внимание к проблемам экологии и окружающей среды; открытость к диалогу и ориентация на запрос потребителя).

При сопоставлении полученных результатов выявляется сходство между имиджевыми характеристиками и способами их реализации в медийном пространстве двух компаний. Как *Wendy's*, так и *Volkswagen* стремятся к формированию имиджа уверенного и стабильного бренда с целью возвышения собственной продукции в глазах потребителя. Обе компании также стремятся к сокращению дистанции с потребителями, реализуя имиджевые характеристики открытости к диалогу и ориентации на запросы клиентов.

Дальнейшее изучение средств формирования имиджа также возможно на материале других типов медийного дискурса (мультимедийный контент, интервью, пресс-релизы). Увеличение объема эмпирического материала исследования также позволит сделать более основательные выводы о сущности и приемах формирования имиджа. Более того, исследование может быть продолжено с привлечением большего спектра лингвокультур. Данная работа будет интересна специалистам, работающим по следующим направлениям: лингвистика, имиджелогия, маркетинг, журналистика.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авидзба А.В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2016. Вып. 1. С. 35 – 40.
2. Алешина И.М. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М.: Тандем. Гном-пресс, 2001. 306 с.
3. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис ... канд. филол. наук: 2005. Челябинск. 23 с.
4. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. Советская энциклопедия, 1974. 447 с.
5. Атягина А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика в сети интернет // Вестник Омского университета, 2012а. Вып. 4. С. 203 – 209.
6. Атягина А.П. Языковая компрессия в Twitter // Медиаскоп, 2012б. Вып. 3. 154 с.
7. Атягина А.П. Особенности диалогического взаимодействия в Твиттере // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, 2013а. Вып. 1 Т. 7. С. 17 – 27.
8. Атягина А.П. Особенности коммуникации в Твиттере // Речевая коммуникация в современной России // Материалы III Международной конференции (Омск, 27-30 июня 2013 г.). Омск: Изд-во Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2013б. С. 299 – 308.
9. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов // 2-е изд., Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
10. Ахренова Н.А. Лингвистические особенности микроблогов // Альманах современной науки и образования. 2011. С. 119 – 122.
11. Баженова Е.А. Исследование идиостиля информационно-медийной языковой личности // Вестник ТГПУ. Вып. 3. 2017. С. 132 – 136.

12. Блинова Н.М. Научные подходы к пониманию имиджа // Психология, социология и педагогика. [Электронный ресурс]. 2014. Вып. 3. URL: <http://psychology.snauka.ru/2014/03/2887> (дата обращения 05.04.2020).
13. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. СПб., 1998. 53 с.
14. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 1995. 164 с.
15. Галичкина Е.Н. Характеристики компьютерного дискурса // Вестник Оренбургского государственного университета. Вып. 10. 2004. С. 55–59.
16. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка // М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. 459 с.
17. Галямина Ю.Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете. 2014. С. 13 – 22.
18. Герасименко Н.А. Тавтологические предложения в тексте: к вопросу о коммуникативных регистрах речи // Текст: узоры ковра. 4.1. Общие проблемы исследования текста. СПб, Ставрополь, 1999. С. 41 – 44.
19. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. Лингвистические особенности англоязычного твиттера // Ученые записки Таврического Национального Университета им. В.И. Вернадского. 2011. С. 53 – 58.
20. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. Интернет-жанр твиттинг как предмет исследования нового направления интернет-лингвистики – виртуального жанроведения // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: мужвуз. сб. науч. тр., под ред. А.Г. Пастухова. 2014. С. 238 – 249.
21. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. К построению типологии жанров социальных сетей // Жанры речи: сб. науч. тр., под ред. В.В. Дементьева. Вып. 2. 2015. С. 119 – 127.
22. Известия Академии Имиджологии. М.: РИЦ АИМ, 2005. 340 с.
23. Иванилова Н.Е. Структурно-семантические особенности эллиптических предложений во французском и английском языках (на

материале франкоязычных и англоязычных художественных произведений начала XX века): автореф. дис ... канд. филол. наук: 2008. Нальчик. 13 с.

24. Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста. Словарь и культура русской речи. М.: Азбуковник, 2000. 14 с.

25. Иванов Л.Ю. Язык в электронных средствах коммуникации. Культура русской речи. М.: Флинта, Наука, 2003. 23 с.

26. Иванова Т.С. Речевое поведение Интернет-общения // Вестник Адыгейского государственного университета. Филология и искусствоведение. Вып. 2. 2011. С. 791 – 793.

27. Земляк С.В., Синяева И.М. Маркетинг в коммерции. М.: Дашков и К. 2020. С. 114 – 116.

28. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Перемена. 2000. С. 5 – 20.

29. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж: ВГУ. 2001. С. 75 – 80.

30. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград. Перемена. 2002. 477 с.

31. Карпенко Л.А, Краткий психологический словарь // М.: Политиздат. 1985. 431 с.

32. Куланов А.Е., Молодняков В.Э. Россия и Япония: имиджевые войны. М.: Астрель, 2007. 512 с.

33. Куликова Л.В. Современные дискурсивные практики как конституент технологичной коммуникации // Человек. Язык. Культура: сборник научных статей, посвященных шестилетнему юбилею проф. В.И Карасика / отв. соред. В.В. Колесов, М.В. Пименова, В.И. Теркулов. Серия: Концептуальный и лингвальный миры. Киев: Издательский дом Д. Бураго, 2013. Вып. 2. Ч. 1. С. 714 – 723.

34. Куликова Л.В, Попова Я.В. Табуированные смыслы в дискурсе масс-медиа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. Вып. 2. С. 52 – 60.

35. Курьянович А.В. Девиантное речевое поведение пользователей сетевой переписки: факторы дискурсивной обусловленности и формы проявления // Вестник ТГПУ. № 7. 2017. С. 78 – 86.
36. Леорда С.В. Речевой портрет современного студента: автореф. дис. ... канд. д-ра филол. наук: Саратов. 2006. 19 с.
37. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009. 477 с.
38. Матвеева Г.Г. Скрытые грамматические значения и идентификации социального лица («портрета») говорящего: дис. ... д-ра филол. наук. СПб: 1993. 87с.
39. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. СПб.: СПбГУП, 2005. 201с.
40. Митягина В.А., Сидорова И.Г. Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности // Жанры речи, 2016. Вып. 2. С. 105 – 115.
41. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. 3-е изд., перераб. М.: Флинта: Наука, 2003. 267 с.
42. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. М.: Рипол Классик. 2007. 768 с.
43. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. // Изд. 2-е. М.: Просвещение. 1985. 399 с.
44. Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация М.: ЛКИ, 2010. 256 с.
45. Сергеева Д.С. Формирование имиджа политика в современном информационном пространстве // Вестник Сев. Арктич. федер. ун-та. 2017. Вып. 4. С. 124 – 131.
46. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. М.: Юнити, 2002. 414 с.

47. Словарь лингвистических терминов под ред. Т.В. Жеребило. Изд-во ИнГУ. 2004. 89 с.
48. Смирнов Ф.О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Ярославль. 2004. 16 с.
49. Сошников А.Е. Массовая культура и ее характеристики // Современные научные исследования и инновации. [Электронный ресурс]. 2016. Вып. 2 URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/02/64421> (дата обращения: 04.04.2020).
50. Татаринова Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» // Грамота. Вып. 2. 2009. С. 252 – 255.
51. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. Вып. 1. 1998. 160 с.
52. Ушаков А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2010. С. 175 – 179.
53. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности // Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та. 2010. 64 с.
54. Федорова С.А. Жанровая особенность Интернет-дискурса // Социально-экономические явления и процессы. Вып. 9. 2014. С. 330 – 335.
55. Фрейдина Е.Л. Просодия публичной речи. М.: Прометей. МПГУ. 2005 118 с.
56. Чернобров А.А. Типы и жанры дискурса в лингвистике и философии языка // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. Т. 10. Вып. 2. 2012. С. 87 – 92.
57. Чупрова И.А. «Имидж» и «образ» страны: проблема демаркации понятий // Вестник томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. Вып. 4. 2015. 131 с.

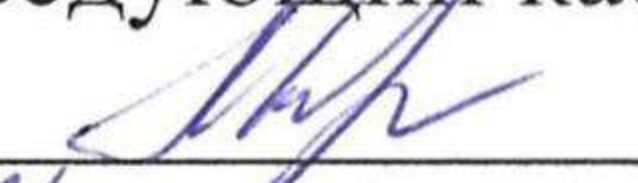
58. Щипицина Л.Ю. Комплексная характеристика жанра компьютерно-опосредованной коммуникации (на примере веб-страниц новостных агентств) [Электронный ресурс]. 2009. URL: <http://www.pags.ru/science/conferences> (дата обращения: 04.04.2020).
59. Щурина Ю.В. Комуникативно-игровой потенциал хэштегов // Вестник Череповецкого государственного университета. Вып. 8. 2015. С. 100 – 104.
60. Aragwal A., Xie B., Vovsha I., Rambow O., Passonneau R. Sentiment Analysis of Twitter Data // Proceedings of the Workshop on Language in Social Media. LSM. 2011. P. 30 – 38.
61. Gosden H. Discourse Function of Subject in Scientific Research Articles // Applied Linguistics, Vol.14, Issue 1. 1993. P. 56 – 75.
62. Huberman B., Romero D., Wu F. Social networks that matter: Twitter under the microscope // Cornell University Magazine. Vol. 5. 2008. P. 1 – 8.
63. Murthy D. Twitter: Social Communication in the Twitter Age // Polity Press. 2013. P. 13 – 20.
64. Page R. The Linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags // Discourse and Communication. 2012. P. 181–201.
65. Quercia D., et al. Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting Personality with Twitter // IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and trust. IEEE Crown Society. 2011. P. 180 – 185.
66. Stever G. Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with fans: Implications for the Parasocial Interaction // 2013. P. 9 – 15.
67. Zappavigna M. Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter // New Media & Society. 2011. P. 788 – 806.
68. Zappavigna M. Discourse of Twitter and Social Media. How we Use Language to Create Affiliation on the Web // Continuum. Discourse, 2012. P. 27 – 50.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯ и МКК

 О.В. Магировская

« 21 » июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

***TWITTER* КАК СОЦИАЛЬНО-ДИСКУРСИВНАЯ
ПЛАТФОРМА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ *TWITTER*-
АККАУНТОВ МЕДИЙНЫХ ЛИЦ И МИРОВЫХ
КОМПАНИЙ)**

Выпускник



К.Д. Бауэр

Руководитель



д-р филол. наук,
зав. кафедрой ТГЯ и МКК
О.В. Магировская

Нормоконтроллер



М.В. Файзулаева

Красноярск 2021