

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГРЯиПЛ
_____ О.В. Магировская
« ____ » _____ 2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**КОНСТРУИРОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОФИЛЯ
ПУБЛИЧНОЙ ЛИЧНОСТИ
В СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕТЯХ
(НА МАТЕРИАЛЕ АККАУНТОВ ДОНАЛЬДА ТРАМПА)**

45.04.02 Лингвистика
45.04.02.01 Межкультурная коммуникация и перевод

Научный руководитель	_____	д-р филол. наук, проф. О.В. Магировская
Магистрант	_____	А.С. Леоненко
Нормоконтролер	_____	А.А. Струзик

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОФИЛЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	8
1.1. Медиаресурс как особый тип дискурса	8
1.1.1. Специфические черты медиадискурса.....	8
1.1.2. Понятие медиаресурса	10
1.1.3. Типы медиаресурса.....	12
1.2. Социальные сети как современная среда общения.....	16
1.3. Языковые и дискурсивные средства конструирования индивидуального профиля в социальных сетях.....	20
1.3.1. Понятие индивидуального профиля в контексте медиадискурса.....	20
1.3.2. Особенности конструирования индивидуального профиля публичной личности.....	24
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	28
ГЛАВА 2. ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОФИЛЯ ДОНАЛЬДА ТРАМПА В АККАУНТЕ FACEBOOK.....	30
2.1. Краткая характеристика аккаунтов <i>Facebook</i> , формирующих индивидуальный профиль Дональда Трампа	30
2.2. Индивидуальный профиль Дональда Трампа в аккаунтах <i>Facebook</i> ..	31
2.2.1. Конструирование индивидуального профиля Дональда Трампа в период президентской кампании.....	31
2.2.1.1. Образные характеристики репрезентации социальной роли «политик».....	32
2.2.1.1.1. Политик, поддерживаемый соратниками и электоратом.....	32

2.2.1.1.2. Серьезный политический оппонент.....	37
2.2.1.1.3. Политик, выражающий интересы своего народа.....	39
2.2.1.1.4. Амбициозный политик.....	42
2.2.1.1.5. Политик, критикующий текущее положение дел.....	44
2.2.1.2. Образные характеристики репрезентации социальной роли «личность».....	47
2.2.1.2.1. Любящий муж и отец.....	47
2.2.1.2.2. Человек, репрезентирующий себя.....	49
2.2.2. Конструирование индивидуального профиля Дональда Трампа в период президентства.....	52
2.2.2.1. Образные характеристики репрезентации социальной роли «президент».....	54
2.2.2.1.1. Политик, освещающий свою политическую деятельность.....	54
2.2.2.1.2. Глава государства.....	55
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	63

ВВЕДЕНИЕ

Ежедневно в мире происходит большое количество событий различного масштаба. Люди, которые благодаря воплощению своих идей добились успеха, становятся известными или знаменитыми. Их стремления, путь становления, успехи и удачи представляют собой ценность для всего человечества. Современные тенденции таковы, что использование сети Интернет всё глубже проникает во все аспекты жизни современного человека. Данный технологический ресурс дает возможность в краткий промежуток времени получить доступ к любой интересующей информации, в том числе и к биографии известных личностей.

В наши дни существуют социальные сети, в которых появляется возможность выразить свою точку зрения на широкую публику. Они широко используются известными личностями. Музыканты, учёные, политики и многие другие давно выступают активными пользователями социальных сетей, благодаря которым они могут выражать собственное мнение, но чаще это происходит с целью популяризации. Именно политики, в силу своей статусности и известности, вызывающие особый интерес со стороны СМИ и общественности, используют социальные сети, освещая в них собственную деятельность, получают отклик от широкой аудитории, которая, как правило, не ограничивается представителями только одной лингвокультуры.

В подобных условиях публичная личность ограничена в свободе выражения своего мнения и подвержена жестким рамкам, где каждое высказывание должно быть осуществлено с особым вниманием, поскольку реакция со стороны аудитории является определяющим фактором для дальнейшего успеха политической карьеры.

Актуальность данного исследования связана с востребованностью изучения текущих тенденций в использовании социальных сетей в качестве инструмента создания образа и продвижения идей и мнений, а также

раскрытия специфических аспектов коммуникации публичных личностей с их аудиторией в сети Интернет.

Объектом исследования является индивидуальный профиль Дональда Трампа, бизнесмена, политического деятеля и 45-го президента США, конструируемый в социальной сети *Facebook**.

Предметом исследования выступают языковые и дискурсивные средства и способы конструирования индивидуального профиля Дональда Трампа в социальной сети *Facebook*.

Целью данной работы является выявление, анализ и систематизация языковых и дискурсивных способов конструирования индивидуального профиля Дональда Трампа в социальной сети *Facebook*.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что индивидуальный профиль известной личности представлен по-разному на различных этапах деятельности.

Для решения поставленной **задачи** предполагаются постановка и решение следующих задач:

- 1) Выявить специфику медиадискурса;
- 2) Рассмотреть особенности социальных сетей как особой платформы коммуникации;
- 3) Описать языковые и дискурсивные средства конструирования индивидуального профиля;
- 4) Раскрыть специфику конструирования индивидуального профиля в социальных сетях;
- 5) Выявить языковые единицы в период предвыборной кампании и президентского срока;
- 6) Описать образные характеристики.

* Социальная интернет-сеть *Facebook* признана экстремистской на территории Российской Федерации. В данной работе использованы материалы, которые были собраны до решения Тверского суда Москвы от 21 марта 2022 года.

Материалом исследования послужили посты в аккаунтах социальных сетей Дональда Трампа.

Для достижения поставленных задач были использованы **методы** семантического анализа, дискурсивного анализа, мультимодального анализа, а также статистический метод.

Практическая значимость заключается в использовании материалов при исследовании социальных интернет-сетей как инструмента популяризации, а также изучении применения подобных ресурсов в различных сферах деятельности (например, в политической, научной деятельности, искусстве и др.). Результаты исследования также могут быть применены в политической коммуникации, теории коммуникации, а также могут представлять интерес для специалистов смежных областей (социологи, PR-менеджеры, имиджмейкеры и журналисты).

Новизна заключается в том, что в данном исследовании впервые были описаны особенности конструирования индивидуального профиля 45-го президента США Дональда Трампа в социальной сети *Facebook*.

Во **Введении** формулируется объект и предмет исследования, определяется главная цель исследования и задачи, которые необходимо выполнить для достижения поставленной цели. Кроме того, указывается актуальность, описываются методы и материал, использованный для исследования.

В **Главе 1 «Теоретические основы конструирования индивидуального профиля в социальных сетях»** рассмотрены особенности медиадискурса, исследованные отечественными и зарубежными учёными. Также были рассмотрены понятия политический дискурс, медиатекст и медиaprостранство (Н.Н. Оломская). Для более детального изучения проблемы данного исследования было также уделено внимание рассмотрению понятиям медиа и медиаресурс. Были рассмотрены современные социальные сети, особенности их функционирования и взаимодействие пользователей. Основное внимание было уделено явлениям,

с помощью которых конструируется индивидуальный профиль: языковая личность, речевой портрет, имидж и образ.

В Главе 2 «Формирование индивидуального профиля Дональда Трампа в аккаунте *Facebook*» был проведён анализ постов Дональда Трампа, который позволил выявить социальные роли, формируемые образными характеристиками.

В Заключении обобщаются полученные результаты и подводятся итоги проведенного анализа. Формулируются основные выводы работы.

В Списке использованной литературы указаны статьи, монографии и иные научные работы на русском и иностранных языках, посвященные понятиям «медиадискурс», «медиаресурс», «медиа», «социальные сети», «языковая личность», «речевой портрет», «имидж» и «образ».

Апробация теоретических и практических результатов исследования проводилась в рамках выступления на международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» в 2022 и 2023 годах на секции «Дискурс и текст в коммуникативном и прагматическом аспектах». Некоторые положения работы были представлены в 2023 году в научной статье «Конструирование индивидуального профиля публичной личности (на примере аккаунта Джордана Питерсона в социальной сети *Facebook*)» [Леоненко, 2023], опубликованной в научном журнале «Молодой учёный №20 (467)».

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ДИСКУРСИВНАЯ ПЛАТФОРМА КОНСТРУИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОФИЛЯ

1.1. Медиа-дискурс как особый тип дискурса

1.1.1. Специфические черты медиадискурса

На протяжении всей истории существования человечества люди испытывали потребность в коммуникации. Начиная с примитивных средств общения древними людьми и заканчивая современной палитрой языков, тенденция не изменилась. С развитием технологий человечество подошло к созданию сети Интернет, в которой размещены Интернет-ресурсы различных видов и направленностей. В связи с этим часть общения между людьми перешла в Интернет-среду, и сегодня данный вид коммуникации занимает значительное положение в жизни современного человека. Публичные личности, СМИ, теле- и радиоканалы активно переносят свою деятельность в Интернет-среду, в которой они получают отклик или могут наблюдать за процессом обсуждения различных явлений.

В связи с этим возникает необходимость изучения такого явления, как «медиадискурс». В российском научном пространстве одной из первых данное понятие описала Т.Г. Добросклонская. Учёный определяет медиадискурс в самом общем виде как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2006: 21]. Более широкое определение понятия автора выглядит следующим образом: «медиадискурс – это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации» [Там же, 2006: 22].

По мнению Т.Г. Добросклонской, медиадискурс необходимо отграничивать от понятия *текст* (ср. «дискурс – это речь, погруженная в жизнь», в свою очередь, текст предполагает наличие речи письменной). Тем

не менее, текстовое сообщение, которое обладает такими компонентами коммуникации как: отправитель, получатель сообщения, канал, обратная связь ситуация общения или контекст можно считать медиадискурсом, так как оно соответствует второму определению понятия автора [Там же, 2006: 22].

А.В. Полонский определяет медиадискурс как «динамичную информационную среду» формирования знаний о мире и социуме [Полонский, 2009: 152].

С.В. Иванова выделяет политический медиадискурс, который является «совокупностью медиатекстов, относящихся к политической сфере общества» [Иванова, 2008: 29].

По мнению многих исследователей при рассмотрении политического дискурса необходимо использовать политический дискурс анализ. «Политический дискурс – это не вид коммуникации в его привычном виде, так как он включает определённые цели и особый вид участников. Целью политического дискурса заключается в покорении и дедукции власти, когда участники – это политики и общество» [Kenzhekanova, 2015: 193, здесь и далее перевод наш. – А. Леоненко].

Понятие медиадискурс включает в себя медиатекст, который выступает его важной составляющей частью. Медиатекст отличается от обычного текста как «объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и целостность» [Ярцева, 1990: 507] тем, что медиатекст – это не только запись, выполненная посредством знаковых единиц. Графическое изображение, звуковая запись или любая визуальная информация – всё это медиатекст.

Н.Н. Оломская вводит понятие *медиапространство* и описывает данное явление как «среду, в которой существует медиадискурс в широком его понимании» [Оломская, 2013: 252]. Отмечается, что в медиапространстве медиадискурс существует в разных типах:

По выполняемым коммуникативным функциям выделяют:

- 1) публицистический дискурс;
- 2) рекламный дискурс;
- 3) PR-дискурс [Там же, 2013: 253];

Основными типами по каналу реализации являются:

- 1) теледискурс;
- 2) радиодискурс;
- 3) компьютерный дискурс [Там же].

Каждый из вышеперечисленных типов медиадискурса обладает собственным каналом коммуникативного воздействия. Например, теле- и компьютерный дискурс существуют в аудиовизуальном формате, а радиодискурс только в аудио формате.

Таким образом, медиадискурс представляет собой многогранное явление, представляющее собой сообщение в совокупности со всеми другими компонентами коммуникации. Медиадискурс существует в различных областях информационного пространства и подразделяется на типы (публицистический дискурс, рекламный дискурс PR-дискурс).

1.1.2. Понятие медиаресурса

На сегодняшний день существует большое количество разнообразных Интернет-ресурсов, которые значительно упрощают жизнь современного человека. Люди читают книги, смотрят видео, слушают аудио, а также общаются в Интернете. Использование современных Интернет-ресурсов требует определённого понимания и знания данных явлений.

В наши дни активно развиваются медиа различных видов и направленностей. Будучи явлением, которое связано со многими аспектами жизни современного человека, медиа одновременно выступают объектом изучения и использования разных областей знания.

В маркетинговом словаре под медиа понимается «обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных средств и

приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.) в той или иной форме» [Маркетинговый словарь].

А.В. Фёдоров считает, что «медиа – это средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией)» [Фёдоров, 2014: 24].

Н.Г. Комлев определяет «медиа» как «средства массовой информации (коммуникации): пресса, кино, телевидение, аудио и видеокассеты, плакаты и т.п.» [Комлев, 2006: 1].

Медиа включает в себя целый ряд медиаресурсов. А.С. Буреломова считает, что «медиаресурс как явление в современной социокультурной среде представляет “совокупность накопленных на носителях записи информационных продуктов СМИ с целью их дальнейшего использования”» [Буреломова, 2014: 354]. Данное определение понятия ставит целью использования медиаресурса в СМИ.

М.М. Шалашова и Д.В. Ларионова определяют понятие *медиаресурс* с широкой и узкой точки зрения. В широком смысле медиаресурс – это «материальная основа функционирования СМИ и Интернета», в узком – «аудиовизуальный фрагмент дискурса, который зафиксирован с помощью современных технических средств» [Шалашова, 2020: 2]. Определения М.М. Шалашовой и Д.В. Ларионовой имеют особые отличительные черты. В широком смысле медиаресурс выступает базой, благодаря которой возможна работа СМИ и сети Интернет, когда в узком смысле это любой образец дискурса, зафиксированный с помощью технических средств.

Ф.О. Каспаринский считает, что «медиа-ресурс – это информационный ресурс, предназначенный для специфического восприятия через отдельный сенсорный канал (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) или их совокупность» [Каспаринский, 2007: 1]. Автор подчёркивает, что в

настоящее время широко используются такие медиаресурсы, как текст, статичная графика (рисунки и фотографии), анимация, видео и звук [Там же]. Отличительной чертой определения Ф.О. Каспаринского является то, что медиаресурс используется для восприятия через отдельный сенсорный канал или их совокупность.

С.М. Кащук, расширяя данное понятие, выделяет в качестве основного в медиаресурсе «различные информационные продукты, сочетающие в себе текст, звук, статичное и подвижное изображение и программы, ту материальную базу, которая используется для достижения целей информационного просвещения» [Кащук, 2013: 4]. Учёный подчеркивает, что медиаресурс используется с целью информационного просвещения. Данная формулировка отличает это определение от остальных.

Анализ и систематизация вышеописанных определений указывает на то, что учёные едины во мнении, что медиа – это средство передачи информации большому количеству людей. Будучи частью медиа, медиаресурс представляет собой информационный продукт, который зафиксирован или существует в цифровом виде. Использование таких явлений, как медиа и медиаресурс позволяет человеку создавать, хранить и передавать информацию различными способами неограниченному количеству людей.

1.1.3. Типы медиаресурсов

Как явление, которое существует исключительно в цифровом виде, медиаресурс подразделяется на определённые типы. Е.В. Жилавская выделяет несколько критериев классификации медиа [Жилавская, 2016: 6]. С точки зрения автора, исторический критерий считается одним из важнейших. Исторический критерий включает в себя:

- 1) прамедиа (примитивные средства передачи информации);
- 2) рукописные медиа;

3) электронные медиа (телеграф, телефон, радио, кино, телевидение);
4) цифровые медиа (социальные сети, сайты, платформы, мобильные приложения и т.д.);

5) интегрированные медиа (использование различных медиа)

[Там же: 6].

В классификации Е.В. Жилавской перечисленные цифровые и электронные медиа можно отнести к типам медиаресурсов. Это во многом объясняется тем, что данные явления существуют как часть медиа и соответствуют определению понятия «медиаресурс».

История зарождения медиа и медиаресурсов, в частности, началась в 1837 году, когда Самуэль Морзе запатентовал устройство электрического телеграфа [Эдиев, 2019: 50]. Это было поистине судьбоносным событием, так как больше не было необходимости преодолевать долгий путь при доставке или отправке сообщений. Информация стала доступной из отдалённых городов, так как телеграфные линии появлялись везде.

Многие изобретатели 19-го века пытались создать первое беспроводное средство передачи информации. Итальянский радиотехник Гульельмо Маркони в 1896 году представил широкой публике первую практически беспроводную радиосистему [ТАСС]. После этого люди могли передавать и принимать информацию из любого места, так как радио можно было брать куда угодно. Интерес к радио рос, и уже в 1920-х годах были запущены первые крупные медиа: «Национальная радиовещательная компания и Радиовещательная система Колумбии». С каждым годом популярность радио росла, и появлялось всё больше радиостанций по всему миру [Эдиев, 2019: 51].

В 1888 году американский изобретатель Джордж Истман разработал камеру «Kodak, считая, что недорогая и простая в использовании камера обретёт успех у американцев [Там же: 51]. Впоследствии возникает технология «движущихся картин». В 1905 году появляется первый в мире кинозал, а в 1930-х фильмы со звуком.

Ещё до Второй мировой войны существовала технология передачи аудио- и видеосигнала по проводам или радиоволнам, но только в 1950-х годах телевидение обретает широкую популярность, потеснив радио, кино и театры, так как все это можно было посмотреть дома.

С развитием технологий люди подошли к созданию сети Интернет, где процесс приёма и передачи информации стал значительно быстрее и проще, что привело к созданию новых медиа. Одними из важнейших медиаресурсов на сегодняшний день являются социальные сети. Н.Б. Эллисон под социальными сетями понимает «коммуникационные веб-платформы, поддерживающие социально значимые взаимодействия между пользователями на сайте» [Ellison et al., 2017: 874, здесь и далее перевод наш. – А. Леоненко].

По мнению авторов, такие социальные сети, как Facebook представляют собой идеальную платформу для быстрого общения и поддержания контакта со множеством других людей с низкими ресурсными затратами, так как данный тип медиаресурса обеспечивает широкое распространение сообщений и взаимодействие через различные каналы связи [Там же: 875].

М.А. Рожкова считает, что «веб-сайт представляет собой особым образом структурированную информацию – в виде совокупности связанных между собой веб-страниц и электронных файлов, объединенных одним доменным именем» [Рожкова, 2021].

Онлайн-платформы, будучи разновидностью веб-сайта, также описаны в статье М.А. Рожковой. По мнению автора, «платформа» представляет собой «программное обеспечение для управления содержимым сайта (цель использования которого состоит в обеспечении работоспособности сайта и актуализации контента сайта) или операционную систему, или аппаратную платформу компьютера (аппаратные средства, операционная система, программное обеспечение и др.)» [Рожкова, 2021].

Мобильное приложение можно назвать одним из самых важных медиаресурсов на сегодняшний день. Данное явление представляет собой программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах [ПНСТ 277-2018, 2018]. Существуют различные виды мобильных приложений, функционал которых варьируется от простого калькулятора до управления финансами без похода в банк.

По мнению К.В. Аксенова «использование мобильных приложений стало неразрывным с повседневной жизнью человека». Учёный подчёркивает «всё больше пользователей отдают предпочтение персональным мобильным средствам, которые позволяют быть на связи всегда» [Аксенов, 2014: 508]. Доступные в сервисах дистрибуции приложения имеют самые разнообразные категории. Это могут быть социальные, новостные, образовательные и другие приложения [Там же: 508].

В настоящее время существует множество медиаресурсов различных типов, обеспечивающих электронное информационное взаимодействие. Развитие электронных медиаресурсов было результатом коллективных усилий множества людей. Продвигаясь вперед, эти электронные медиаресурсы стали неотъемлемой частью повседневной жизни, облегчая ее в различных аспектах. Некоторые из этих электронных медиа продолжают существовать в настоящее время. Без развития электронных медиаресурсов не было бы возможности создания цифровых медиа. Социальные сети обеспечивают быструю коммуникацию между людьми. Сайты предоставляют доступ к информации по широкому спектру интересующих тематик. Онлайн-платформы представляют собой сложные веб-сайты, способные выполнять разнообразные задачи. Мобильные приложения различных направлений и категорий помогают решить множество задач.

1.2. Социальные сети как современная среда общения

Благодаря развитию технологий и появлению сети Интернет стало возможным хранение, и впоследствии, передача данных между цифровыми устройствами. Данная тенденция привела к созданию нового вида коммуникации, а именно компьютерно-опосредованной коммуникации (от англ. *computer-mediated communication, СМС*). В.П. Коломиец определяет *СМС* как «любую форму коммуникации, опосредованную цифровой технологией» [Коломиец, 2014: 45]. Автор выделяет два типа компьютерно-опосредованной коммуникации: синхронный и асинхронный. Синхронный тип представляет собой ресурсы, которые работают в режиме реального времени: видеоконференции, чаты. В.П. Коломиец подчёркивает, что основная часть ресурсов имеет асинхронный характер, которые удобны для хранения и фиксации сообщений в процессе диалога (электронная почта и социальные сети) [Там же, 2014: 48].

В результате появления компьютерно-опосредованной коммуникации появляются социальные сети. В наши дни существует большое количество подобных ресурсов, но одними из самых популярных являются: *Twitter* и *Facebook**.

Созданная в 2006 году социальная сеть Твиттер остаётся популярной и в наши дни. В подтверждение этому свидетельствует существование термина «Твиттер-революция» (англ. *Twitter Revolution*). Данное явление появилось благодаря тому, что пользователи часто выбирают данную платформу для выражения своего несогласия по отношению к различным явлениям в мире. Так И. Габер приводит в пример протесты после объявления результатов президентских выборов 2009 года в Иране, в ходе которых подвергали критике итоги голосования, используя Твиттер [Gaber, 2016: 2, здесь и далее перевод наш. – А. Леоненко].

* Перечисленные ресурсы признаны в РФ экстремистскими, деятельность которых запрещена на территории РФ.

Е.И. Горошко считает, что «Твиттер (от англ. *twit* – щебетать, болтать) это не традиционный блог в чистом виде, как, например, Живой Журнал, а скорее, средство оперативного общения, гибридная форма, которая соединила в себе свойства нескольких Интернет-сервисов: службы мгновенных сообщений, блога, электронной почты и социальной сети» [Горошко, 2011: 45].

Важной отличительной особенностью Твиттера является форма общения, которая представлена в виде коротких сообщений. Например, пользователь пишет мысль, не обращаясь ни к кому конкретно, его подписчик отвечает на сообщение, соглашаясь с ним или возражая. Также к ним может присоединиться третий участник и так далее. Таким образом, Твиттер предоставляет возможность полифонического общения: с одного сообщения можно вести несколько диалогов, которые не обязательно будут связаны между собой. Аккаунты популярных музыкантов или политиков используют данную особенность, где подписчики, отвечая на сообщение известной личности, могут начать споры между собой. Диалог в Твиттере может продолжаться неограниченное время и прерываться в любой момент. Также стоит упомянуть использование хэштегов (представляют собой отдельные слова или написанные без пробелов словосочетания, начинающиеся с символа «#»), благодаря которым пользователь может найти различные сообщения неограниченного количества авторов по теме. Сообщения в Твиттере могут иметь креолизованный характер. Это связано с возможностью прикреплять фото и видеозаписи к постам.

Американский социолог Пол Лазарсфельд считал, что информация, полученная от лидеров общественного мнения, усваивается лучше. Лидерами могут выступать известные политики, телеведущие и т.д. Таким образом Твиттер предоставляет инструмент влияния на потребителей информации известным личностям [Михеева, 2018: 87].

Facebook является давно устоявшейся платформой для общения и распространения информации. В Фейсбуке основу также составляют

профили пользователей, тем не менее функционал здесь гораздо шире, чем у Твиттера. Помимо личных данная платформа позволяет создавать страницы представляющие бренды, творческие коллективы, общественные движения и т. д., а также – объединяться в группы для общения по интересам.

Многие пользователи создают ненастоящие страницы известных личностей или компаний. В таком случае организация может подать заявку в администрацию Фейсбука и после рассмотрения получить «галочку», которая подтверждает принадлежность страницы к представленной организации.

Взаимодействие пользователей в социальной сети представлен в виде сообщения, к которому можно писать комментарии. В отличии от Твиттера размер сообщения может быть большого объёма.

На сегодняшний день существует три основных способа опубликовать какой-либо материал (создать пост):

1) пользователи могут размещать новые посты от своего имени на своей странице (где они будут собраны в так называемую «хронику» пользователя);

2) пользователи могут разместить пост от своего имени в группе;

3) новые публикации могут быть сделаны от имени публичной страницы [Поварницына, 2017: 77].

Помимо публикации на странице пользователи могут общаться приватно в личных сообщениях. Читатель может также поделиться постом другого автора, сделав репост на свою страницу.

Пользователь может выразить отношение к записи посредством реакций, которое может принять одно из следующих значений (сочетание смайла и подписи): «супер», «ха-ха», «ух ты!», «сочувствую», «возмутительно» [Там же, 2017: 77], до 2017 года такая функция была представлена только одобрительной отметкой «нравится», состоящей из вербального компонента и иконического изображения жеста «большой палец, поднятый вверх».

Большая часть постов в Фейсбуке носит поликодовый (креолизованный) характер [Лассан, 2016: 11]. Невербальный компонент таких записей состоит из изображений, смайлов и видео. Есть функция прикрепления к публикации ссылок, которые превращают креолизованный текст в гипертекст. Как и в Твиттере, здесь доступны хештеги. В данной социальной сети существуют автоматизированные средства креолизации. К таким средствам относятся наборы «смайликов», гиф-анимаций, отметки места (геолокация), где был сделан пост, отметки людей, которые изображены на фото или о которых идёт речь в сообщении и шаблоны фраз, описывающих, что происходит с отправителем поста в момент публикации [Eisenlauer, 2014: 309, здесь и далее перевод наш. – А. Леоненко].

Учитывая широкий функционал описанных социальных сетей, целесообразно будет классифицировать их функции (таблица 1).

Таблица 1 – Описание функций социальных сетей *Facebook* и *Twitter*

Функция	Характеристика	Наличие функции	
		<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>
Личные сообщения	Возможность обмениваться приватными сообщениями	Есть	Нет
Публикация постов	Создание записей на личной странице	Есть	Есть
Ограничение на объем публикаций	Ограничение на количество используемых символов при создании записей	Нет	Есть
Функция репостинга	Возможность делиться контентом других авторов	Есть	Есть
Возможность прикреплять фото- и видеозаписи	Создание креолизованного текста	Есть	Есть
Отметки людей	Указание других пользователей, указанных в посте	Есть	Есть
Геолокация	Указание координат местоположения	Есть	Нет
Хэштеги	Быстрый поиск записей по теме	Есть	Есть

Популярные социальные сети предоставляют пользователям широкий спектр возможностей распространения информации и общения. На примере рассмотренных ресурсов можно сделать вывод, что общий функционал у различных платформ одинаков, различия выражаются только в общей

концепции ресурса. Тем не менее, данные различия значительно меняют концепцию общения. Фейсбук и Твиттер имеют большую популярность благодаря оригинальным механизмам взаимодействия. Конечный пользователь решает какой формат для него более предпочтителен.

1.3. Языковые и дискурсивные средства конструирования индивидуального профиля в социальных сетях

1.3.1. Понятие индивидуального профиля в контексте медиадискурса

При изучении дискурсивного проявления личности необходимо, прежде всего, выявить средства, благодаря которым возможен анализ и систематизация деятельности субъекта. По нашему мнению, изучение явлений языковая личность, речевой портрет, имидж и образ необходимо при создании индивидуального профиля. В данной работе не представляется возможным использование только одного термина, так как конструирование профиля личности предполагает рассмотрение коммуникации в совокупности с любыми возможными факторами, которые могли бы оказать влияние на результат.

Одним из первых, кто ввёл понятие языковой личности был Ю.Н. Караулов. Учёный понимает под языковой личностью «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности, в) определенной целевой направленностью» [Караулов, 2009: 3].

Языковая личность по В.И. Карасику – это «человек, существующий в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов» [Карасик, 2002: 11].

Т.Ю. Тамерьян считает, что «языковая личность в контексте межкультурной коммуникации представляет собой национально-специфический тип коммуниканта, обладающий социокультурно обусловленным когнитивным пространством, ментальностью, картиной мира, системой ценностей и стереотипов» [Тамерьян, 2006: 67].

Языковая личность, согласно В.В. Наумову, – это «носитель языка, способный реализовать в речевой деятельности некую совокупность языковых средств, характеризующих определённую часть языкового коллектива (социальную группу) в данный промежуток времени» [Наумов, 2022: 12].

При изучении языковой личности ученые нередко рассматривают термин «речевой портрет». С.В. Леорда определяет речевой портрет как воплощенную в речи языковую личность [Леорда, 2006: 7].

По мнению Т.П. Тарасенко «речевой портрет – это совокупность языковых и речевых характеристик коммуникативной личности или определенного социума в отдельно взятый период существования» [Тарасенко, 2007].

Г.Г. Матвеева понимает под речевым портретом «набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия на слушающего» [Матвеева, 1998]. Описывая данное явление, Галина Григорьевна отмечает, что речевой портрет может быть индивидуальным и коллективным. Индивидуальный речевой портрет представляет собой индивидуальный стиль, отражающий особенности конкретной языковой личности или отдельной социальной группы. Коллективный речевой портрет предполагает обобщение явлений, которые характерны для определённого круга людей по национальному, возрастному, социальному или профессиональному критерию [Там же].

Под речевым портретом формирующейся языковой личности С.В. Мамаева понимает «совокупный набор сходных речевых проявлений,

присущих данной коллективной языковой личности, который включает следующие компоненты социопсихолингвистический портрет школьника-подростка – социальные, психологические, биологические особенности, личные интересы и увлечения» [Мамаева, 2007: 8]. Также лингвист подчёркивает, что языковая личность и языковой портрет «тесно взаимосвязаны и обуславливают друг друга» [Там же, 2007: 7].

В.Н. Коновалов считает, что имидж «(от лат. *imago* - образ, вид) – это целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п.; одно из средств пропаганды (например, имидж политического деятеля)» [Коновалов, 2010].

По мнению Т.Н. Егоровой имидж – это «образ, создаваемый преднамеренно для того, чтобы показать мировоззрение, характер и пристрастия, внутренний и внешний облик кого-либо» [Егорова, 2014: 241].

А.Ю. Трубецкой под имиджем понимает «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [Трубецкой, 2021: 134].

В понимании Б.Ю. Эрдынцева имидж составляет три компонента: носитель имиджа, концепт имиджа и имидж- информация. Носитель имиджа – это любой субъект (личность, социальная группа, организация, предмет или идея), который испытывает на себе целенаправленное воздействие по формированию имиджа. Признаки, характеристики и коммуникативные коды, посредством и на основе которых можно определить носителя имиджа, составляют концепт имиджа. Имидж-информацию составляет весь набор текстов, используемый для формирования имиджа [Эрдынцев, 2011: 29].

При изучении проблемы имиджа в лингвистике многие учёные соотносят его с понятием «образ». М.П. Одинцова определяет языковой образ как «концентрированное воплощение сути тех представлений о

человеке, которые объективированы всей системой семантических единиц, структур и правил того или иного языка» [Одинцова, 2000: 9].

Под языковым образом Н.Д. Федяева понимает «всю совокупность типизированных представлений о человеке, объективированных всей системой семантических единиц, структур и правил функционирования языка в разных сферах и ситуациях социально-психологического взаимодействия» [Федяева, 2003: 5].

По мнению А. Эбру в широком понимании образ – это «ментальное отражение предмета или явления в сознании, представление индивидуальным восприятием» [Эбру, 2019: 28].

В.В. Катермина считает, что образ человека является важнейшим фрагментом языковой картины мира любой нации. Называя человека, «мы указываем на специфические особенности, выделяющие его как личность; номинируя человека, устанавливаем общие и частные признаки, которые характерны для того или иного представителя языкового сообщества» [Катермина, 2005: 11].

Вышеописанные определения понятия «образ» имеют много схожего с понятием «имидж», что вызывает необходимость разграничить данные явления. Б.В. Гассанов подчеркивает, что соотношение понятий имидж и образ «идентично соотношению частного и общего, где образ, будучи более широким понятием, включает в себя и имидж, в большей степени как совокупность актуализируемых признаков, и характеристики личности, оценку действий, относящихся к внутреннему плану реализации» [Гассанов, 2022: 13].

В лингвистической литературе понятия образ и имидж часто рассматриваются как практически тождественные, но это не соответствует действительности, так как объём значения образа и имиджа не совпадают. Будучи заимствованным из английского языка в одном из значений, слово имидж несёт идею целенаправленного действия. Имидж политика, например, создаётся целенаправленно имиджмейкерами, через средства массовой

информации, при этом имидж, как правило, формируется положительный. Образ шире по объёму значения, чем имидж, и может формироваться как положительный, так и отрицательный [Пронина, 2015: 11].

Таким образом, языковая личность в межкультурной коммуникации представляет собой национально-специфический тип коммуниканта, обладающий социокультурно обусловленным когнитивным пространством, ментальностью, картиной мира, системой ценностей и стереотипов. Речевой портрет воплощает языковую личность в речи и характеризуется языковыми и речевыми характеристиками в определенный период времени. Имидж представляет собой целенаправленно формируемый образ, создаваемый для эмоционально-психологического воздействия и пропаганды, а также может быть воспринимаемым как стереотипный эмоционально окрашенный образ в массовом сознании. Языковой образ представляет собой типизированные представления о человеке в системе языковых единиц, структур и правил функционирования языка, в то время как образ включает в себя и имидж, но имеет более широкий характер и отражает как совокупность актуализируемых признаков, так и характеристики личности и оценку действий, связанных с внутренним планом реализации.

1.3.2. Особенности конструирования индивидуального профиля публичной личности

Проблема описания языковой личности имеет долгую историю. Поскольку современная лингвистика обращается к носителю языка, наибольшей актуальностью обладают исследования речевого поведения медиаперсон, так как последние являются неотъемлемым информационным звеном, влияющим на формирование картины мира массовой аудитории. Языковая личность формируется в процессе практического использования языка для взаимодействия с другими людьми и формирования собственной

картины мира. Внешним проявлением языковой личности выступает речевой портрет, который характеризует конкретного человека или группу лиц.

В научной литературе принято различать два направления в речевом портретировании: создание индивидуальных и коллективных портретов. Среди исследований, в которых анализируются индивидуальные речевые портреты конкретной языковой личности, можно назвать работы Н.В. Аниськиной, Н.А. Волковой, Е.Ю. Сафроновой, Е.В. Иванцовой, И.М. Килуниной, О.Е. Соловьевой, Е.А. Оглезневой, В.Д. Черняка. Результатом такого описания становится «речевой портрет отдельного человека, который отражает как его общие черты, присущие ему как представителю разных множеств и подмножеств, так и его индивидуальные черты, присущие ему как личности» [Земская: 2001, 114].

Для создания речевого портрета говорящего О.Н. Варламова выделяет языковые характеристики говорящего на лексическом, фонетическом, грамматическом, морфологическом и синтаксическом уровнях [Варламова, 2015: 185]. При описании лексического аспекта анализируется актуальный набор слов и словосочетаний, клише, речевых оборотов, особой лексики. В аспекте фонетических особенностей рассматриваются такие интонационные характеристики, как темп речи, речевые паузы и выделения слов, которые несут смысловую и экспрессивную нагрузку. Индивидуальные голосовые характеристики также дополняют картину, то есть учитывается громкость, мелодичность, эмоциональное состояние, нормативности речи, возможные дефекты, влияющие на артикуляцию, и другие факторы.

Е.В. Авдеева выделяет важность изучения и описания конкретных стратегий и тактик, используемых говорящим. Речь идет об эмоциональных маркерах и их воздействии на слушающего. «Вербально-семантическое воплощение стратегии воздействия характеризуется использованием повелительного наклонения, простых предложений и упрощенных грамматических конструкций. При проведении данного этапа в анализ включаются и средства вербализации мотивационного уровня языковой

личности, в который входят цели, мотивы, интересы, установки и интенции говорящего» [Авдеева, 2018: 5].

Языковая личность формируется на основе:

- 1) общенациональных черт, накладываемых языком;
- 2) картины мира, складывающейся под влиянием социума;
- 3) ценностных ориентиров, которые человек избирает в ходе своего духовного развития [Караулов, 2009: 235].

Исследуя речь человека, мы рассматриваем его речевое поведение, из чего следует, что главной категорией речевой деятельности говорящего является категория выбора» [Зюбина, 2015: 321].

При конструировании индивидуального профиля публичной личности, а именно политика, необходимо акцентировать внимание на важных для данной сферы аспектах. Образ политического деятеля, по сути, представляет собой набор качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью. Он формируется с учётом целого ряда факторов, а именно: «субъективных представлений, опыта, взглядов, ценностных и идеологических систем адресанта и адресата, а также идеологических установок издания, в котором публикуется медиатекст, и социокультурных особенностей того или иного общества в целом» [Пронина 2015: 80].

«Важным фактором формирования образа служит текстовая категория, ставшая в настоящее время объектом пристального внимания исследователей текста – интертекстуальность, чья реализация в виде отсылки к прецедентным феноменам – текстам, высказываниям, ситуациям, именам» [Караулов, 2009: 35].

При изучении дискурса политиков важным аспектом является имидж, так как изучение особенностей рассматриваемой персоны необходимо в контексте транслируемой информации конечному получателю. Так, Е.А. Петрова отмечает, что главной особенностью политического имиджа является то, что он существует в массовом сознании. В различные периоды времени существует открытое поле имиджей. Это поле включает подсистемы

различных социально-групповых категорий (профессиональные, половые, возрастные и этнические группы) имиджей, различающихся содержательной и стереотипной составляющей [Петрова, 2007: 51].

Н.А. Синеокая выделяет важные составляющие имиджа политика: личностная составляющая, деятельностная составляющая и социальная составляющая. К личностной составляющей относятся биография политика, его физические особенности, характер, темперамент, тип личности, манера поведения, стиль в одежде, прическа, мимика, жесты. К деятельностной составляющей относится политическая коммуникация, в результате которой у избирателей складываются определенные представления о политике. Социальная составляющая подразумевает текущий социальный статус политика [Синеокая, 2017: 238].

Таким образом, конструирование индивидуального профиля предполагает исследование множества аспектов, включая анализ различных уровней дискурса (лексического, фонетического, морфологического и синтаксического) при изучении речевого портрета. Важным аспектом является учет образа публичной личности, который включает в себя характеристики, ассоциируемые у людей с определенной индивидуальностью. Кроме того, значимым фактором формирования образа является использование интертекстуальных элементов. Имиджа, являясь неотъемлемой составляющей профиля политика, предполагает рассмотрение внешних факторов, включая биографические сведения и социальный статус.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В российском научном пространстве медиадискурс определяется как комплекс процессов и продуктов речевой деятельности в области массовой коммуникации, охватывающий разнообразные и сложные взаимодействия, которые существуют в медиaprостранстве. Одной из разновидностей медиадискурса является политический медиадискурс, для которого характерны медиатексты, относящиеся к политической сфере. Медиатекст отличается от обычного текста объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность.

Медиа представляет собой средства коммуникации, которые включают в себя технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом и объектом. Медиаресурс, будучи частью медиа, представляет собой явление, благодаря которому возможно существование медиа, представляющее собой информационный продукт, который зафиксирован или существует в цифровом виде. Благодаря медиа и медиаресурсам человек может создавать, хранить и передавать информацию различными способами неограниченному количеству людей.

Медиаресурс подразделяется на определённые типы. В российском научном пространстве одним из важнейших считается исторический критерий классификации медиа, который включает в себя 1) прамедиа (примитивные средства передачи информации); 2) рукописные медиа; 3) электронные медиа (телеграф, телефон, радио, кино, телевидение); 4) цифровые медиа (социальные сети, сайты, платформы, мобильные приложения и т.д.); 5) интегрированные медиа (использование различных медиа). Цифровые и электронные медиа можно отнести к типам медиаресурсов. Это во многом объясняется тем, что данные явления

существуют как часть медиа и соответствуют определению понятия «медиаресурс».

С появлением цифровых устройств становится возможным использование компьютерно-опосредованной коммуникации, которая представляет собой любую форму коммуникации, опосредованную цифровой технологией. Благодаря компьютерно-опосредованной коммуникации появляются социальные сети. Одними из самых популярных являются *Twitter* и *Facebook*. Социальные сети используются как обычными гражданами для общения с другими пользователями, так и известными личностями с целью взаимодействия с аудиторией и собственной популяризации. Для данных медиаресурсов характерно использование хэштегов, благодаря которым пользователь может найти различные сообщения неограниченного количества авторов по теме.

При конструировании индивидуального профиля необходимо учитывать такие явления, как языковая личность, речевой портрет, имидж и образ. Языковая личность формируется на основе 1) общенациональных черт, накладываемых языком, 2) картины мира, складывающейся под влиянием социума, 3) ценностных ориентиров, которые человек избирает в ходе своего духовного развития. Для создания речевого портрета выделяются языковые характеристики говорящего на лексическом, фонетическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. Важными компонентами имиджа политика являются личностная, деятельностная и социальная составляющие. Образ формируется с учётом целого ряда факторов, а именно: субъективных представлений, опыта, взглядов, ценностных и идеологических систем адресанта и адресата, а также идеологических установок издания, в котором публикуется медиатекст, и социокультурных особенностей того или иного общества в целом.

ГЛАВА 2. ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОФИЛЯ ДОНАЛЬДА ТРАМПА В АККАУНТЕ FACEBOOK

2.1. Краткая характеристика аккаунтов *Facebook*, формирующих индивидуальный профиль Дональда Трампа

В социальной сети *Facebook* функционируют два аккаунта Дональда Трампа: *@DonaldTrump* и *@POTUS45 (President of the United States)*.

Учётная запись *@DonaldTrump* является личным аккаунтом Дональда Трампа. Она зарегистрирована в апреле 2009 года. По состоянию на конец 2022 года на аккаунт подписано 34 миллиона пользователей. На своей странице Дональд Трамп делится новостями из мира политики, высказывает собственное мнение о текущей политической обстановке в стране, а также описывает события из личной жизни.

Аккаунт *@POTUS (President of the United States)* на данный момент является архивной страницей (*@POTUS45*), что характерно для всех социальных сетей президентов США после ухода с поста главы государства. Специфика аккаунта *@POTUS* заключается в том, что это всегда страница действующего президента США. Доступ к оригинальной странице *@POTUS* Дональд Трамп получил в начале 2017 года. Архивная страница содержит 134 записи. На данный аккаунт подписаны свыше 6 миллионов пользователей. Объём охватываемой аудитории на данном аккаунте во много раз меньше, чем на личной странице бывшего президента. Данный факт объясняется тем, что Дональд Трамп был активным пользователем социальных сетей ещё до своего президентского срока. Соответственно, аудиторией президента аккаунт *@POTUS* воспринимался скорее как второстепенный, так как за весь президентский срок на данном аккаунте было опубликовано 134 записи, в то время как на личной странице политика только за 2016 год было опубликовано 1726 постов.

Таким образом, деятельность Дональда Трампа в социальной сети *Facebook* представлена двумя аккаунтами, включающими его личную учётную запись и учётную запись, которая была создана во время его президентского срока. Данные аккаунты в своей совокупности формируют индивидуальный профиль политика в используемой социальной сети.

2.2. Индивидуальный профиль Дональда Трампа в аккаунтах *Facebook*

2.2.1. Конструирование индивидуального профиля Дональда Трампа в период президентской кампании

Конструирование индивидуального профиля Дональда Трампа в период президентской кампании осуществляется в постах на его личной странице за 2016 год. Данный временной промежуток характеризуется наиболее активной деятельностью бизнесмена. На протяжении 2016 года Дональд Трамп вёл президентскую кампанию, в рамках которой активно использовал личную страницу в социальной сети *Facebook*. На данном аккаунте бизнесмен высказывает собственное мнение относительно политической ситуации в США, рассказывает о проведенных встречах с гражданами страны, критикует оппонентов, а также описывает моменты из личной жизни.

Проведённый анализ показал, что образ Дональда Трампа в социальной сети конструируется относительно двух социальных ролей: политик и личность. Образные характеристики социальной роли «политик»:

- политик, поддерживаемый соратниками и электоратом;
- серьёзный политический оппонент;
- политик, выражающий интересы своего народа;
- амбициозный политик;
- политик, критикующий текущее положение дел.

Образные характеристики социальной роли «личность»:

- человек, репрезентующий себя;

- любящий муж и отец.

Количественный анализ постов за 2016 год позволил получить следующие результаты представленности вышеперечисленных образных характеристик в социальной сети *Facebook* (Таблица 2):

Таблица 2. Результаты анализа постов аккаунта *@DonaldTrump*

Социальная роль	Образная характеристика	Количество постов	Процент от общего количества постов
Политик	Политик, поддерживаемый соратниками и электоратом	647	37.49%
	Серьезный политический оппонент	314	18.19%
	Политик, выражающий интересы своего народа	234	13.56%
	Амбициозный политик	149	8.63%
	Политик, критикующий текущее положение дел	87	5.04%
Личность	Человек, репрезентующий себя	237	13.73%
	Любящий муж и отец	58	3.36%

Таким образом, в период президентской кампании деятельность Дональда Трампа представлена социальными ролями «политик» и «личность». Посты политической направленности являются наиболее частотными, вследствие чего социальная роль «политик» представлена большим количеством образных характеристик. Репрезентация социальной роли «личность» менее частотна.

2.2.1.1. Образные характеристики репрезентации социальной роли «политик»

2.2.1.1.1. Политик, поддерживаемый соратниками и электоратом

Дональд Трамп – очень известная личность, так как еще задолго до своих планов стать президентом он был известен в соединенных Штатах Америки и за их пределами как очень успешный предприниматель и автор серии книг, посвященных бизнесу. Проведенный анализ его постов в

социальной сети *Facebook* за 2016 год показал, что после объявления начала президентской кампании деятельность бизнесмена в социальных сетях всё чаще носила политическую направленность. Образная характеристика «политик, поддерживаемый соратниками и электоратом» является наиболее частотной – 647 постов.

Лексической единицей репрезентации данной образной характеристики, которая используется чаще всего, выступает устойчивое словосочетание с семантикой благодарности *thank you*. В проанализированных постах данной группы Дональд Трамп уделяет внимание словам благодарности в адрес граждан за поддержку, а также по отношению ко всем участникам (волонтёры, команда политика) своей предвыборной кампании. Например,

жителям штатов, поддерживающих будущего президента:

- *Just finished up in Wichita, Kansas! Thank you!* (<https://clck.ru/34QQU9>);

- *Thank you America! I want to fight for you - and I want to WIN for you!* (<https://clck.ru/34QQYZ>);

- *Thank you Alabama! From now on, it's going to be #AmericaFirst.* (<https://clck.ru/34Tnsy>);

волонтёрам:

- *Surprise! Stopped by our Manchester, New Hampshire office this evening- to see our amazing volunteers. Thank you!* (<https://clck.ru/34QQT7>);

- *THANK YOU to my team of staff, and volunteers in Wisconsin! I am grateful for your efforts, in helping to MAKE AMERICA GREAT AGAIN!* (<https://clck.ru/34QQXz>); etc.

известным личностям:

- *Thank you, Mayor Giuliani!* (<https://clck.ru/34QQaC>);
- *Lynne Ryan -- just read your great story in the NY Times -- I am proud of you. Thank you for your support!* (<https://clck.ru/34QQax>);

- *Coach Bobby Knight- **THANK YOU** for your support & endorsement this evening in Indiana! I will never forget it! (<https://clck.ru/34QQbV>);*
- ***Thank you** Dr. Ben Carson - you will be terrific! I am honored to have you join us (<https://clck.ru/34QQgp>);*
- ***Thank you** General Flynn. Lets **MAKE AMERICA GREAT AGAIN!** (<https://clck.ru/34TnxP>); etc.*

Например, в посте *THANK YOU ILLINOIS! Let's not forget to get family & friends- out to VOTE IN 2016! Together, we will ALL MAKE AMERICA GREAT AGAIN!* (Donald J. Trump @DonaldTrump 01 января 2016 г. <https://clck.ru/34QQwX>) Дональд Трамп публикует результаты опроса среди граждан и благодарит их за поддержку (см. рис. 2.1):



Рисунок 2.1 – Результаты опроса

В анализируемом посте фраза *THANK YOU ILLINOIS* используется с целью выразить благодарность аудитории, поддерживающей Дональда Трампа, а именно жителям штата Иллинойс. Она направлена на установку позитивного отношения с аудиторией и привлечения ее внимания. Дискурсивный прием благодарности позволяет политику далее в посте мотивировать всех без исключения жителей штата (*family & friends*) проголосовать на выборах, что получает вербализацию с помощью императивной фразы *let's not forget*, семантически указывающей на важность не забыть про выборы, а также глагола со значением собственно процесса

голосования *to vote (to express your choice or opinion, especially by officially writing a mark on a paper or by raising your hand or speaking in a meeting [Cambridge Dictionary])*. Не менее значимым является прием использования лозунга *MAKE AMERICA GREAT AGAIN*, который был использован на протяжении всей предвыборной кампании Дональда Трампа, транслируя общую идею и цель будущего президента – достичь того будущего, когда США станет великой державой, какой она была раньше. Языковые единицы, репрезентирующие перечисленные концептуальные смыслы, а именно искреннюю благодарность, необходимость голосовать, а также веру в большое будущее страны, оформлены верхним регистром, что позволяет подчеркнуть их особую важность и значимость.

Благодарность соратникам также выражается посредством языковых единиц *honor* и *honored*, семантически передающих значение признательности и чести:

- *An **honor** to have your support (<https://clck.ru/34QQaC>);*
- *An **honor** to be endorsed by General Robert Charles Oaks! (<https://clck.ru/34QQfd>);*
- ***Honored** to have received the endorsement of Lou Holtz - a great guy! (<https://clck.ru/34QQhX>);*
- *I am **honored** to have you join us (<https://clck.ru/34QQgp>).*
- *Thank you Lt. Col. Louis Dorfman- I am truly **honored**. You are the true HERO! (<https://clck.ru/34Tnwg>); etc.*

Например, в посте *A great honor to have the endorsement of Iowa Senator, Brad Zaun. Highly respected, tremendous energy, and truly loves Iowa as I do! (Donald J. Trump @DonaldTrump 06 января 2016 г. <https://clck.ru/34QQx6>)* Дональд Трамп выражает благодарность сенатору штата Айова Брэда Зауну за его поддержку на протяжении всей предвыборной кампании (рис. 2.2):



Рисунок 2.2 – Брэд Заун о Дональде Трампе

Благодарность политика выражается при помощи именного словосочетания *a great honor*, семантически эксплицирующего уважение и подчеркивающего признательность за счёт существительного *honor* с семантикой уважения, которое люди испытывают за честный и правильный поступок (*a good character, or a reputation for honesty and fair dealing* [Cambridge Dictionary]), и прилагательного *great* (*large in amount, size, or degree* [Cambridge Dictionary]), семантически указывающего на значимость поддержки Брэда Зауна для Дональда Трампа.

Последующий дискурсивный контекст, в котором описываются достоинства сенатора штата Айова (*highly respected, tremendous energy, truly loves Iowa*), указывает на то, что Брэд Заун имеет высокий уровень уважения среди тех, кто знаком с этим энергичным и деятельным лидером и его работой как в самом штате, так и в политическом сообществе в целом. Соответственно, перечисленные качества служат подтверждением того, что Дональд Трамп высоко ценит мнение и поддержку Брэда Зауна, с одной стороны, и повышают авторитет кандидата в президенты, имеющего такого уважаемого человека в кругу своей поддержки, с другой стороны. Использование фразы *truly loves Iowa as I do* позволяет Дональду Трампу акцентировать особую любовь и глубокую привязанность, а также проявить

уважение к местным жителям и их культуре, что является одним из дискурсивных приемов манипулятивной политической коммуникации.

Таким образом, образная характеристика «политик, поддерживаемый соратниками и электоратом» является наиболее частотной. Данная характеристика получает свою эксплицитную репрезентацию за счет использования устойчивого словосочетания с семантикой благодарности *thank you* в адрес жителей штатов, волонтеров и соратников, а также языковых единиц с семантикой признательности и чести *honor* и *honored*.

2.2.1.1.2. Серьезный политический оппонент

Частотность образной характеристики «серьезный политический оппонент» составляет 314 постов. Для её репрезентации характерно использование негативных контекстов по отношению к оппонентам. В постах, в которых Дональд Трамп упоминает своих оппонентов, наиболее частотным дискурсивным приёмом является использование эпитетов. Так, Хиллари Клинтон характеризуется как *crooked Hillary* или *lyin' Hillary*, Тед Круз – *Lyin' Ted*, Берни Сандерс – *crazy Bernie*. В большинстве случаев эпитеты имеют семантику лживости. С помощью данного приема принижаются качества соперников в глазах общественности с целью подчеркнуть собственное превосходство на их фоне. Например:

- *Crooked Hillary should not be allowed to run for president* (<https://clck.ru/34XPTu>);

- *Americans are tired of Lyin' Crooked Hillary* (<https://clck.ru/34XPUD>);

- *CROOKED HILLARY CLINTON - EMAIL COVER UP?* (<https://clck.ru/34iWz4>);

- *LYIN' TED said my candidacy would be on the decline for the past 6+ months!* (<https://clck.ru/34XPUZ>);

- *Lyin' Ted Cruz and I for 38 Kasich are unable to beat me on their own so they have to team up (collusion) in a two on one. (<https://clck.ru/34QQpe>); etc.*

Так, в посте *If Crooked Hillary Clinton can't close the deal on Crazy Bernie, how is she going to take on China, Russia, ISIS and all of the others?* (Donald J. Trump @DonaldTrump 14 мая 2016 г. <https://clck.ru/34QQmx>) эпитет *Crooked* (*dishonest* [Cambridge Dictionary]) в адрес Хиллари Клинтон используется в функции оскорбления, так как указывает на отрицательные качества личности Хиллари Клинтон, а именно – неискренность. Эпитет *crazy* (*stupid or not reasonable* [Cambridge Dictionary]) также характеризуется негативной семантикой и используется для представления Берна Сандерса как глупого человека. Дональд Трамп критикует оппонента, прямо указывая на несостоятельность Хиллари Клинтон с помощью фразы *can't close the deal*, которая означает неспособность заключить сделку или договоренность, что позволяет будущему президенту указать на отсутствие умений у оппонента, которые важны для политика – предпринять действия для достижения цели. Использование риторического вопроса *How is she going to take on China, Russia, ISIS and all of the others?* позволяет вызвать у читателей сомнения о способностях Хиллари Клинтон решать сложные проблемы и брать на себя ответственность. Использование данного приёма позволяет достичь основной прагматической цели поста – подчеркнуть несостоятельность в возможностях Хиллари Клинтон решать сложные международные проблемы, что принижает её значимость в глазах электората.

Помимо использования эпитетов Дональд Трамп публикует посты, в которых выражает намерение победить политических оппонентов. Наиболее частотной языковой единицей выступает глагол *to defeat* с семантикой победы. Например:

- *I will **defeat** Hillary Clinton- and we will MAKE AMERICA GREAT AGAIN! (<https://clck.ru/34XnCj>);*

- *We will secure the nomination & move onto the general election- where I will **defeat** Crooked Hillary Clinton- in order to MAKE AMERICA GREAT AGAIN! (<https://clck.ru/34XQ5c>);*
- *Lets **defeat** Crooked Hillary in November here in New York, and MAKE AMERICA GREAT AGAIN! (<https://clck.ru/34QQoN>);*
- *I hope corrupt Hillary Clinton chooses goofy Elizabeth Warren as her running mate. I will **defeat** them both (<https://clck.ru/34QQp5>);*
- *We have 6 more months until we **defeat** Crooked Hillary (<https://clck.ru/34QQpV>); etc.*

В посте *I will defeat Crooked Hillary Clinton on 11/8/2016. #Trump2016 #MakeAmericaGreatAgain (Donald J. Trump @DonaldTrump 3 мая 2016 г. <https://clck.ru/34XnEC>)* глагол *to defeat* в форме простого будущего времени (*to win against someone in a fight, war, or competition* [Cambridge Dictionary]) информирует о планах и уверенности победить оппонента. Эпитет *crooked* (*dishonest* [Cambridge Dictionary]) используется для принижения оппонента в глазах общественности.

Таким образом, репрезентация образной характеристики «серьёзный политический оппонент» осуществляется за счет использования эпитетов с семантикой лживости в адрес соперников, а также глагола *to defeat* с семантикой победы. В своей совокупности они представляют контекст противостояния оппонентам и намерения одолеть соперников.

2.2.1.1.3. Политик, выражающий интересы своего народа

Частотность образной характеристики «политик, выражающий интересы своего народа» составляет 234 постов. Для её репрезентации характерно использование языковых единиц с семантикой единения. Наиболее частотными языковыми единицами являются местоимение *we* и наречие *together* с семантикой единения. Например:

- *Together, WE will Make America SAFE & GREAT AGAIN!*
(<https://clck.ru/34QQht>);
- *We are going to MAKE AMERICA GREAT AGAIN*
(<https://clck.ru/34QQi8>);
- *Good morning America! We had a phenomenal time in Ohio last night! The MOVEMENT continues to grow! Preparing to depart for Maine now-stay tuned, and lets make it a GREAT day!* (<https://clck.ru/34QQit>);
- *Working together, we will Make America Great Again!*
(<https://clck.ru/34QQjG>).
- *Together we are going to create real change that puts AMERICA FIRST!* (<https://clck.ru/34TnyM>); etc.

В таких записях Дональд Трамп делает акцент на том, что он готов бороться за победу ради граждан. В некоторых постах подчеркивается единение политика со своим электоратом посредством использования такого приема графического оформления текста, как верхний регистр. Данный приём также используется для того, чтобы усилить семантику высказываний с намерением победить.

Так, в посте *Thank you America! I want to fight for you - and I want to WIN for you! Together, we will MAKE AMERICA GREAT AGAIN!* (Donald J. Trump @DonaldTrump 31 марта 2016 г. <https://clck.ru/34QQYZ>) используется метафора, представленная глаголом *to fight* (*to use a lot of effort to defeat or achieve something* [Cambridge Dictionary]), семантически указывающим на намерение Дональда Трампа бороться за американцев. Во второй части предложения глагол *to win* (*to achieve first position and/or get a prize in a competition, election, fight, etc.* [Cambridge Dictionary]) эксплицитно вербализует намерение политика и цель предвыборной кампании – победить на выборах президента. Использование верхнего регистра для глагола *to win* подчёркивает значимость победы. Использование анафоры в предложении *I want to fight for you - and I want to WIN for you* позволяет сделать большой акцент на описываемых действиях и, тем самым, усилить описываемую

мысль. Дональд Трамп демонстрирует неделимость с народом, используя наречие *together* и местоимение *we*, характеризующиеся семантикой единения. В анализируемом дискурсивном контексте они помогают акцентировать внимание и мотивировать граждан к совместным действиям – голосованию на выборах. Изображение в данном посте используется для демонстрации как соратникам, так и оппонентам объективного факта о том, что в политической борьбе Дональд Трамп не одинок – его поддерживает большое количество людей. На фотографии (рис. 2.3), сопровождающей пост, политик показывает жест двумя руками – поднятые вверх большие пальцы обеих рук, чтобы выразить положительное мнение о результатах голосования. В данном посте на нижней части фотографии также указываются результаты голосования. Данный прием позволяет показать собственное превосходство политика над своим оппонентом (в марте 2016 года избирательная компания *Rasmussen Reports* провела опрос граждан по всей стране, целью которого было установить главного претендента на пост президента США, в котором респондентам было предложено две кандидатуры: Дональд Трамп и Хиллари Клинтон). Использование большего размера шрифта при указании своего имени и шрифта меньшего размера для указания на имя конкурента позволяет подчеркнуть превосходство Дональда Трампа над оппонентом. Запись мелким шрифтом *5 point shift toward Trump in a week*, которая информирует о победе политика ещё в 5 штатах, указывает на уровень его популярности в стране. Демонстрация приоритетов Дональда Трампа также усиливается за счет хештега *#AmericaFirst*, в котором словосочетание с семантикой особой гордости за страну даёт понять читателю, что благополучие страны для будущего президента всегда на первом месте.



Рисунок 2.3 – Результаты опроса доверия населения

Таким образом, для репрезентации образной характеристики «политик, выражающий интересы своего народа» в предвыборных постах Дональда Трампа используются местоимения *we* и наречия *together* с семантикой единения. В большинстве дискурсивных контекстов они выступают единицами вербализации намерения одержать победу на выборах на благо страны и граждан.

2.2.1.1.4. Амбициозный политик

Частотность образной характеристики «амбициозный политик» составляет 149 постов. Для её формирования характерны высказывания о будущих действиях Дональда Трампа на посту президента США. Политик в большинстве случаев не использует обещания в таких записях. Наиболее частотным языковым приёмом в данных постах является предикативная основа предложений, включающая в себя местоимение 1 л. ед. ч. *I* в синтаксической роли подлежащего и форма будущего времени глаголов активного действия в синтаксической функции предиката для выражения воли, решимости или предсказания будущих событий. Например:

- *If elected, **I will win** for AMERICA!* (<https://clck.ru/34QQpv>);
- *When I am elected POTUS, **I will develop** an America First energy plan. My plan will create real jobs and real wage growth while protecting the environment* (<https://clck.ru/34QQqQ>);
 - ***I will bring back** manufacturing & steel to Indiana!* (<https://clck.ru/34XmQf>);
 - *When I'm elected, **I will PROTECT** our people and our country!* (<https://clck.ru/34Xmha>);
 - ***I will end** common core. It's a disaster* (<https://clck.ru/34XmRZ>); etc.

Менее частотной является фраза *I'm going to* с семантикой намерения. Данная фраза используется политиком для информирования о своих будущих реформах:

- ***I'm going to** save Social Security. I'm going to bring jobs back from China, Mexico and Japan!* (<https://clck.ru/34QQr6>);
- ***I'm going to** appoint a commission to investigate all the fraud, all the cover-ups, and all the wrong-doing...* (<https://clck.ru/34QQrT>);
- *In my Administration, **I am going to** enforce all laws concerning the protection of classified information. No one will be above the law* (<https://clck.ru/34XmUq>);
- ***I'm going to** save Social Security. I'm going to bring jobs back from China, Mexico and Japan!* (<https://clck.ru/34QQr6>);
- *If I'm elected President **I am going to** keep Radical Islamic Terrorists out of our country!* (<https://clck.ru/34RFKK>); etc.

Например, в посте *I will bring our jobs back to the U.S., and keep our companies from leaving. Nobody else can do it. Our economy will "sing" again.* (Donald J. Trump @DonaldTrump 16 марта 2016 г. <https://clck.ru/34XmRE>) фразовый глагол *to bring back* (*to return from somewhere with something* [Cambridge Dictionary]) в форме простого будущего времени используется для информирования читателей о том, что Дональд Трамп намерен вернуть

безработным гражданам США работу (*I will bring our jobs back to the U.S.*). Глагол *to keep (to (cause to) stay in a particular place or condition* [Cambridge Dictionary]) в форме простого будущего времени указывает на намерение политика поддерживать компании страны и не допустить их ухода с рынка. При помощи фразы *Nobody else can do* подчёркивается, что только Дональд Трамп способен вернуть гражданам работу и укрепить положение американских компаний в стране. Метафора *our company will "sing" again* указывает на уверенность политика в успехе его будущих реформ, направленных на усиление экономики США.

Таким образом, для репрезентации образной характеристики «амбициозный политик» характерно использование местоимения 1 л. ед. ч. *I* в синтаксической роли подлежащего и формы будущего времени глаголов активного действия в синтаксической функции предиката, а также фразы *I'm going to* с семантикой намерения. Данные языковые единицы позволяют показать волю и решимость в планируемых действиях или предсказать будущие события.

2.2.1.1.5. Политик, критикующий текущее положение дел

Частотность образной характеристики «политик, критикующий текущее положение дел» составляет 87 постов. Она конструируется в постах, в которых Дональд Трамп критикует действия правительства и их политику (как внешнюю, так и внутреннюю). Основным дискурсивным контекстом репрезентации данной образной характеристики выступает контекст описания критической ситуации. Например:

- ***We can't trust the DISHONEST media! We must bring the truth directly to the hard-working Americans who want to take our country back*** (<https://clck.ru/34Xp8J>);

- ***We are suffering through the worst long-term unemployment in the last 70 years. I want change - Crooked Hillary Clinton does not*** (<https://clck.ru/34QQtL>);

- ***We cannot afford four more years of these FAILED policies!*** (<https://clck.ru/34QQty>);

- ***Illegal Immigration is a BIG problem that must be dealt with! We will build a wall and enforce our laws!*** (<https://clck.ru/34fcSj>);

- ***Our political system has failed the people and works only to enrich itself*** (<https://clck.ru/34fcbE>); etc.

Также публикуются посты с призывом изменить негативные аспекты в жизни страны, для которых характерны такие языковые единицы как императив:

- ***We need to fix our broken education system to create opportunity for all Americans*** (<https://clck.ru/34QQuH>);

- ***U.S. manufacturing jobs are rapidly declining since 2000. We are going backwards as a country- we need to fix this IMMEDIATELY, before it is too late*** (<https://clck.ru/34fe7E>);

- ***Our laws don't allow waterboarding. They have no laws, no rules, no regulations. They chop of heads, they drown people in steel cages and we're working with different parameters. We have to be able to fight on equal footing of we will never knock out ISIS*** (<https://clck.ru/34feAS>);

- ***We have to go back to putting our American people first!*** (<https://clck.ru/34feFT>);

- ***We have to stop with political correctness! We have to create a country that won't have people flying planes into the World Trade Center and stop the shooting in California*** (<https://clck.ru/34Rfr5>); etc.

Так, в посте *China is ripping us off on trade. They're devaluing their currency. And they're killing our companies. We've lost 4 to 7 million jobs because of China. Up to 50,000 manufacturing plants. We have very unfair trade. We will*

have a trade deficit of \$505 billion with China this year! These are the kinds of people (Carl Icahn) we should use to negotiate. Not the political hacks who don't know what they're doing! (Donald J. Trump @DonaldTrump 15 января 2016 г. <https://clck.ru/34QQzd>) фразовый глагол *to rip off (to cheat someone by making them pay too much money for something* [Cambridge Dictionary]) характеризуется негативной семантикой и указывает на нечестность в финансовых операциях (в данном случае нечестность Китая в торговых отношениях с США), благодаря которому Дональд Трамп подчёркивает тяжесть сложившейся ситуации между двумя конкурирующими странами – США и Китаем. Метафора *to kill the companies* используется с целью акцентировать внимание на Китае как главной причине проблем для американских компаний. В подтверждение этой идеи Дональд Трамп приводит количественную фактическую информацию. В предложении *We've lost 4 to 7 million jobs because of China* указываются статистические данные о росте безработицы, использование числительных *4 to 7 million* позволяет автору показать масштабы проблемы, а также указать на причину – торговые отношения с Китаем.

В контекстах *we have very unfair trade; we will have a trade deficit of \$505 billion with China this year* используется анафора *we have – we will have*, которая выделяет описываемую проблему (сделка на более выгодных Китаю условиях, в результате которой торговый дефицит США составляет 505 миллиардов долларов) как ключевую среди остальных. Использование будущего грамматического времени во втором предложении (*We will have a trade deficit of \$505 billion with China this year!*) подчёркивает, что такое положение дел может иметь долгосрочный характер.

Таким образом, для репрезентации образной характеристики «политик, критикующий текущее положение дел» в предвыборных постах Дональда Трампа используется контекст описания критической ситуации, также задействованы императивы с призывом исправить негативные аспекты в стране.

2.2.1.2. Образные характеристики репрезентации социальной роли «личность»

2.2.1.2.1. Любящий муж и отец

Помимо постов политической направленности Дональд Трамп публикует записи с описанием обыденных ситуаций, которые не касаются политики. Являясь известным бизнесменом, он стал популярен не только вследствие успехов в предпринимательстве, но также в результате своей политической деятельности. Несмотря на то, что в 2016 году Дональд Трамп публикует посты преимущественно политической направленности, он также публикует записи о своей семье. Частотность составляет 237 постов.

Образная характеристика «любящий муж и отец» характеризуется использованием языковых единиц с положительной семантикой, которые выражают признание, восхищение, гордость. Наиболее употребляемой языковой единицей в таких постах является прилагательное *beautiful* (*having an attractive quality that gives pleasure to those who experience it or think about it* [Cambridge Dictionary]). В анализируемом контексте данное прилагательное используется для выражения восхищения в адрес членов семьи. Например:

- *Watching my **beautiful** wife, Melania, speak about our love of country and family. We will make you all very proud (<https://clck.ru/34QR2o>);*
- *My **beautiful** wife, Melania, shot in Trump Tower--- a great First Lady! (<https://clck.ru/34QR3j>);*
- *Had a fun time last night ringing in the new year with my **beautiful** family. Best wishes to everyone for a great 2016! (<https://clck.ru/34QR5a>);*
- ***Beautiful** photo of my kids & the Pence family here in Cleveland - with amazing law enforcement officers -- who have done an incredible job this week! Thank you! (<https://clck.ru/34To5Y>);*
- *Had a fun time last night ringing in the new year with my **beautiful** family. Best wishes to everyone for a great 2016! (<https://clck.ru/34QR5a>); etc.*

В подобных постах также встречается прилагательное *proud* (*feeling pleasure and satisfaction because you or people connected with you have done or got something good* [Cambridge Dictionary]), семантика которого заключается в выражении гордости и признательности:

- *So **proud** & happy- for Ivanka & Jared!!* (<https://clck.ru/34QR3j>);
- *Here we are in New Hampshire this afternoon. I am **proud** of all my children, and grateful for their support* (<https://clck.ru/34QR4u>);
- *So **proud** of you Ivanka!* (<https://clck.ru/34To76>);
- *My daughter Ivanka has done an incredible job -- so **proud!*** (<https://clck.ru/34To7i>);
- *Very **proud** of my son, Eric Trump- and all of the work he has done with his Eric Trump Foundation benefiting St. Jude Children's Research Hospital* (<https://clck.ru/34To9f>); etc.

Так, в посте *Departing New Hampshire with my amazing family, after a landslide victory. Will never forget it. I love my family, and am forever grateful for their support over the past 365 days of my candidacy.* (Donald J. Trump @DonaldTrump 17 июня 2016 г. <https://clck.ru/34QR6e>) использование прилагательного с семантикой восхищения *amazing* (*very good* [Cambridge Dictionary]) во фразе *my amazing family*, описывающей семью, позволяет политику выразить высокое мнение о своей семье. В последующем дискурсивном контексте *I love my family, and am forever grateful for their support over the past 365 days of my candidacy* глагол *to love* (*to have a strong affection for someone* [Cambridge Dictionary]) показывает сильную привязанность Дональда Трампа к семье. Отношение к семье выражается при помощи фразы *forever grateful*, которая характеризуется семантикой благодарности и признательности за поддержку, которую он получил от своей семьи. На визуальном уровне анализируемая образная характеристика получает свою репрезентацию на прикрепленной к посту фотографии (рис. 2.4), на которой Дональд Трамп изображен вместе со всей семьёй (слева направо: Джаред Кушнер – зять, Эрик Трамп – сын, Лара Трамп – сноха,

Иванка Трамп – дочь, Дональд Трамп, Дональд Трамп младший – сын, Тиффани Трамп – дочь и Мелания Трамп – жена). Улыбки на лицах всех членов семьи указывают на хорошие отношения к семье, что также важно для создания образа политика.



Рисунок 2.4 – Дональд Трамп со своей семьёй

Таким образом, для репрезентации образной характеристики «любящий муж и отец» в предвыборных постах Дональда Трампа используются записи с выражением признательности, восхищения или гордости по отношению к своей семье.

2.2.1.2.2. Человек, репрезентующий себя

Для образной характеристики «человек, репрезентующий себя» характерны записи о простых ежедневных событиях, которые происходят в жизни Дональда Трампа. Частотность составляет 58 постов. Наиболее освещаемыми событиями выступают неформальные встречи с соратниками или друзьями, прогулки, приём пищи и поездки в рамках предвыборной кампании. В большинстве случаев подобные записи сопровождаются фотографией с места событий. Наиболее частотными языковыми единицами в таких постах выступают глаголы лексико-семантической группы *travelling*: *to join, to arrive, to depart, etc.*:

приезд на формальные встречи:

- **Joining** Jimmy Kimmel tonight at 11:35pmE on ABC- 15 minutes! Tune in & enjoy! (<https://clck.ru/34QR8Z>);
- Thank you Faith and Freedom Coalition! An honor **joining** you today- to discuss our shared values (<https://clck.ru/34fgKt>); etc.

приезд на неформальные встречи:

- **Arrived** in Indiana with Donald Trump Jr.- and met up with an amazing friend- Coach Bobby Knight! Join us on Greta at 7pmE-- tonight! (<https://clck.ru/34QR99>);
- Just **arrived** for brunch at Miss Katie's Diner in Milwaukee, Wisconsin! (<https://clck.ru/34ToBf>); etc.

информирование о поездках по стране:

- Great morning in San Antonio, Texas - GREAT afternoon in Dallas, Texas. **Departing** now for Florida! (<https://clck.ru/34SZbi>);
- **Departing** Trump Tower with Ivanka, Donald Jr., & Eric! We love New York- and can't wait to see everyone out in Bethpage, Long Island! (<https://clck.ru/34ToAd>); etc.

Менее частотным является глагол *to have* в форме прошедшего времени с семантикой информирования о событиях, на которых присутствовал Дональд Трамп:

- **Had** a meeting with the terrific Governor Mike Pence of Indiana yesterday. So excited to campaign in his wonderful state! (<https://clck.ru/34QRA9>);
- Yesterday we **had** a historic rally in Selma, NC (<https://clck.ru/34ToHM>);
- I **had** an incredible time in Detroit yesterday (<https://clck.ru/34ToJa>);
- I **had** a terrific afternoon in Philadelphia with African-American Leaders (<https://clck.ru/34ToKR>);

- *I had a great trip to Mexico today - and meeting with President Enrique Peña Nieto (<https://clck.ru/34ToLo>); etc.*

Так, в посте *Great afternoon in Ohio & a great evening in Pennsylvania - departing now. See you tomorrow Virginia! #MakeAmericaGreatAgain (Donald J. Trump @DonaldTrump 2 августа 2016 г. <https://clck.ru/34QRAz>)* глагол *to depart (to go away from a place, esp. on a trip [Cambridge Dictionary])* лексико-семантической группы *travelling* указывает на то, что политик на момент публикации поста находится в поездке. В предложении *Great afternoon in Ohio & a great evening in Pennsylvania* Дональд Трамп информирует читателя о своей мобильности и активности, а именно о том, что днём он был в штате Огайо, на что указывает существительное *afternoon (the period that starts at about twelve o'clock or after the meal in the middle of the day and ends at about six o'clock or when the sun goes down [Cambridge Dictionary])*, а вечером в Пенсильвании, что получает эксплицитное выражение благодаря использованию существительного *evening (the part of the day between the end of the afternoon and night [Cambridge Dictionary])*. Прилагательное *great (very good [Cambridge Dictionary])* с семантикой похвалы используется для того, чтобы подчеркнуть высокое мнение о данных штатах и людях, проживающих там. Использование лексического повтора *great afternoon...; great evening...* позволяет поставить указываемые территории на один уровень.

Анализируемая образная характеристика получает свою репрезентацию на визуальном уровне при помощи фотографии (рис. 2.5), на которой Дональд Трамп запечатлен обедающим в частном самолёте. Помимо еды на столе лежат газеты *WSJ (The Wall Street Journal)*, считающиеся новостными продуктами одного из самых известных деловых изданий. Данный атрибут позволяет подчеркнуть увлечённость и трудолюбие, которые положительно влияют на образ политика. Чтобы показать неделимость от народа, Дональд Трамп показывает свой обед из ресторана быстрого питания *KFC (Kentucky Fried Chicken)*. Этим политик демонстрирует, что как и рядовой гражданин он также ест подобную пищу. Благодаря создаваемому контрасту Дональд

Трамп преподносит себя аудитории как успешный человек с обыденными вкусами. Окружающая обстановка не соотносится с обедом политика – он обедает в салоне самолёта, отделанного дорогостоящими материалами: стол изготовлен из тёмного дерева с золотыми вставками, сидения обтянуты белой кожей.



Рисунок 2.5 – Дональд Трамп обедает

Таким образом, для представления образной характеристики «человек, репрезентующий себя» в предвыборных постах Дональда Трампа используются глаголы лексико-семантической группы *travelling: to join, to arrive, to depart, etc.*, а также глагол *to have* в форме прошедшего времени для информирования о месте пребывания и проведенных встречах и мероприятиях.

2.2.2. Конструирование индивидуального профиля Дональда Трампа в период президентства

Конструирование индивидуального профиля Дональда Трампа в период президентства осуществляется в постах на официальном аккаунте @POTUS в период с 13.06.2017 по 18.05.2018. В указанный временной период Дональд Трамп публиковал посты на официальной странице, т.к. был

действующим президентом. На данном аккаунте он представляет собственную деятельность на посту президента, а также описывает решения, которые его администрация уже приняла или только планирует.

Проведённый анализ показал, что образ Дональда Трампа в официальном аккаунте конструируется относительно одной социальной роли – социальной роли «президент». Конструирование данной социальной роли осуществляется через две основные образные характеристики:

- 1) политик, освещающий свою политическую деятельность;
- 2) глава государства.

Количественный анализ постов за весь период президентства Дональда Трампа позволил получить следующие результаты представленности вышеперечисленных образных характеристик в социальной сети *Facebook* (Таблица 3):

Таблица 3. Частотность репрезентации образных характеристик социальной роли «президент» на аккаунте @POTUS45

Социальная роль	Образная характеристика	Количество постов	Процент от общего количества постов
Президент	Политик, освещающий свою политическую деятельность	109	81,34%
	Глава государства	25	18,66%

Как следует из результатов количественного анализа, в большинстве случаев политик публикует посты с описанием собственной деятельности на посту президента США. Социальная роль «президент», таким образом, формируется двумя образными характеристиками: 1) политик, освещающий свою политическую деятельность; 2) глава государства.

2.2.2.1. Образные характеристики репрезентации социальной роли «президент»

2.2.2.1.1. Политик, освещающий свою политическую деятельность

Образная характеристика «политик, освещающий свою политическую деятельность» формируется в записях с описанием Дональдом Трампом своей деятельности на посту президента. Наиболее освещаемыми событиями выступают публикации с призывом присоединиться к трансляциям, во время которых политик произносит речь по поводу происходящего события. В большинстве случаев подобные записи сопровождаются фотографией или видеозаписью с места событий.

Основным дискурсивным контекстом репрезентации данной образной характеристики выступает контекст информирования о предстоящих политических выступлениях Дональда Трампа. Наиболее частотными языковыми единицами в таких постах выступают местоимение 1 л. ед. ч. *I* в синтаксической роли подлежащего и глаголы активного действия в синтаксической роли предиката *to deliver* (*to give, direct, or aim something* [Cambridge Dictionary]) и *to give* (*to tell someone something* [Cambridge Dictionary]), семантически указывающие на такое действие, как публичное выступление. Использование данных глаголов позволяет привлечь внимание граждан к деятельности президента и, как следствие, ознакомиться с ней:

- *Join me as I **deliver** the Weekly Address (<https://clck.ru/34VYfy>);*
- *Join me LIVE as I **deliver** remarks at the American Center for Mobility in Detroit (<https://clck.ru/34VYkj>);*
- *Watch LIVE as I **deliver** remarks at Snap-on Tools in Kenosha, WI (<https://clck.ru/34VYn7>);*
- *Watch LIVE as I **give** remarks commemorating the 75th anniversary of the Battle of the Coral Sea (<https://clck.ru/34fuKU>);*
- *Join me LIVE as I **give** remarks at the 36th Annual National Peace Officers' Memorial Service (<https://clck.ru/34VYfB>);*

- *Watch LIVE as I give remarks at the National Rifle Association Leadership Forum (<https://clck.ru/34VYsr>); etc.*

Так, в посте *Join LIVE as I deliver remarks at the 2017 North America's Building Trades Unions National Legislative Conference. (President Donald J. Trump Archived @POTUS45 04 апреля 2017 г. <https://clck.ru/34VZ8i>)* словосочетание *Join LIVE (to join – to do something with or be with someone or something* [Cambridge Dictionary]) императивная форма глагола *to join* используется для приглашения подписчиков присоединиться к прямой трансляции к конференции, на которой будет присутствовать и выступать Дональд Трамп, что, по мнению политика, позволит им ознакомиться с его точкой зрения на деятельность профсоюзов строителей Северной Америки (*I deliver remarks at the 2017 North America's Building Trades Unions National Legislative Conference*) и, возможно, на другие планы политика. В качестве приёма популяризации своей персоны политик использует местоимение первого лица единственного числа *I* с глагольным словосочетанием *to deliver remarks*, семантически указывающим на такое действие, как публичное выступление, что позволяет подчеркнуть собственную активность на анонсируемом мероприятии.

Таким образом, для репрезентации образной характеристики «политик, освещающий свою политическую деятельность» в постах используются местоимение 1 л. ед. ч. *I* в синтаксической роли подлежащего и глаголы активного действия в синтаксической роли предиката *to deliver* и *to give*, семантически указывающие на такое действие, как публичное выступление, которые используются для привлечения внимания граждан к политической деятельности Дональда Трампа как президента.

2.2.2.1.2. Глава государства

Образная характеристика «глава государства» формируется в постах различной тематики, касающейся деятельности Дональда Трампа на посту

президента. В большинстве случаев подобные записи сопровождаются фотографией или видеозаписью с места событий.

Основным дискурсивным контекстом репрезентации данной образной характеристики выступает контекст описания текущих дел администрации во главе с Дональдом Трампом. Например:

- *There is an incredible spirit of optimism sweeping the country right now—we're bringing back the JOBS!* (<https://clck.ru/34WsbV>);
- *My administration has offered a new vision: the well-being of the American citizen and worker will be placed second to none* (<https://clck.ru/34WsbR>);
- *The 3 bills passed today by the House are important steps forward to end the horrific crime of human trafficking* (<https://clck.ru/34Wsch>);
- *Today I am delivering my first weekly address to the nation as President. God bless you and God bless America!* (<https://clck.ru/34WsdB>);
- *Exciting afternoon! Following the Ceremonial Swearing-in of our Secretary of Defense James Mattis, I am signing new executive actions* (<https://clck.ru/34WsdC>); etc.

Дональд Трамп также описывает планы государства на будущее:

- *We will continue to seek the total destruction of ISIS* (<https://clck.ru/34YCBx>);
- *America and France will never be defeated or divided* (<https://clck.ru/34YCG7>);
- *We will defend our country, protect our Constitution, and deliver real prosperity for our people* (<https://clck.ru/34YCDW>).

Так, в посте *We are committed to fighting for reforms that will bring costs down and increase access to care for all Americans. It's time to #RepealAndReplace #Obamacare.* (President Donald J. Trump Archived @POTUS45 15 марта 2017 г. <https://clck.ru/34WsgY>) Дональд Трамп сообщает о текущей работе по разработке реформ (*We are committed to fighting for*

reforms), направленных на снижение цен в системе здравоохранения страны (*that will bring costs down and increase access to care for all Americans*). Используя причастие *committed (having promised to be involved in a plan of action* [Cambridge Dictionary]), Дональд Трамп показывает необходимость разработки реформ для решения описываемой проблемы, герундий *fighting (the act of people fighting, especially in a war* [Cambridge Dictionary]) указывает на целеустремлённость администрации в решении данного вопроса. Президент также подчёркивает, что необходимо отменить и заменить реформу здравоохранения и защиты пациентов в США (неофициальное название *Obamacare*), которая была инициирована и принята Баракком Обамой во время его президентского срока. Для этого в посте Дональд Трамп использует хештеги *#RepealAndReplace* и *#Obamacare* для того, чтобы акцентировать внимание на данной проблеме.

Таким образом, образная характеристика «глава государства» представлена постами, в которых используется контекст описания текущих дел администрации во главе с Дональдом Трампом, а также планов государства на будущее.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В *Facebook* аккаунтах Дональда Трампа во время президентской кампании и в период президентства индивидуальный профиль формируется с помощью социальных ролей.

В период предвыборной кампании индивидуальный профиль Дональда Трампа в социальной сети *Facebook* представлен двумя основными социальными ролями: политик и личность. Данные социальные роли формируются образными характеристиками:

Социальная роль «политик» образуется с помощью образных характеристик: 1) политик, поддерживаемый соратниками и электоратом; 2) серьёзный политический оппонент; 3) политик, выражающий интересы своего народа; 4) амбициозный политик; 5) политик, критикующий текущее положение дел.

Образная характеристика «политик, поддерживаемый соратниками и электоратом» выражена устойчивыми словосочетаниями с семантикой благодарности *thank you* по отношению к гражданам, волонтерам и соратникам, а также языковых единиц с семантикой признательности и чести *honor* и *honored*.

Образная характеристика «серьёзный политический оппонент» представлена эпитетами с семантикой лживости, в отношении соперников. Выражение намерения победить конкурентов представлено использованием глагола *to defeat* с семантикой победы.

Образная характеристика «политик, выражающий интересы своего народа» выражена местоимением *we* и наречием *together* с семантикой единения, которые выступают единицами вербализации намерения одержать победу на выборах на благо страны и граждан.

Образная характеристика «амбициозный политик» получает свою эксплицитную реперезентацию за счёт использования местоимения 1 л. ед. ч. *I* в и формы будущего времени глаголов активного действия, а также

фразы *I'm going to* для демонстрации воли и решимости или описания будущих событий.

Образная характеристика «политик, критикующий текущее положение дел» выражена постами с контекстом описания критической ситуации в стране, в которых используются императивы с целью призывать граждан содействовать изменению негативных аспектов в стране.

Социальная роль «личность» формируется с помощью образных характеристик «любящий муж и отец» и «человек, репрезентующий себя».

Для образной характеристики «любящий муж и отец» характерными являются записи с выражением признательности, восхищения или гордости по отношению к своей семье.

Образная характеристика «человек, репрезентующий себя» представлена использованием глаголов лексико-семантической группы *travelling* с целью информирования граждан о приезде на формальные и неформальные встречи, а также о поездках Дональда Трампа по городам страны. Глагол *to have* в форме прошедшего времени используется в постах, описывающих проведенные встречи.

В период пребывания на посту президента Дональда Трампа его индивидуальный профиль в социальной сети *Facebook* представлен социальной ролью «президент». Социальная роль «президент» формируется образными характеристиками «политик, освещающий свою политическую деятельность» и «глава государства».

Для образной характеристики «политик, освещающий свою политическую деятельность» характерным является использование языковых единиц, семантически указывающих на такое действие, как публичное выступление.

Образная характеристика «глава государства» представлена постами, в которых используется контекст описания текущих дел администрации во главе с Дональдом Трампом, а также планов государства на будущее.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конструирование индивидуального профиля известной личности представляет собой важную и интересную проблему. Люди, достигшие успеха благодаря реализации своих идей, становятся известными. Тенденции современной коммуникации показывают, что Интернет все больше проникает в различные аспекты жизни человека и общества. Этот технологический ресурс позволяет быстро получить доступ к любой интересующей информации, включая биографии известных личностей.

В настоящее время существуют социальные сети, предоставляющие возможность выразить свою точку зрения перед широкой аудиторией. Известные личности широко используют эти платформы. Политики благодаря своему статусу и известности привлекают внимание СМИ и общественности, используя социальные сети для освещения своей деятельности, получения отклика от широкой аудитории и повышения уровня известности.

В таких условиях публичные личности ограничены в своих высказываниях и должны особо внимательно выражать свое мнение, поскольку отклик аудитории и дальнейшая политическая карьера зависят от этого.

В связи с использованием социальных сетей возникает необходимость изучения таких явлений, как медиадискурс, медиатекст, медиапространство, медиа и медиаресурс.

Развитие технологий и доступность Интернета привели к появлению компьютерно-опосредованной коммуникации. Социальные сети являются результатом развития компьютерно-опосредованной коммуникации. Они предоставляют собой платформы для общения и распространения информации.

Изучение дискурсивного проявления личности требует выявления средств анализа и систематизации деятельности субъекта. При

конструировании индивидуального профиля необходимо учитывать такие явления как языковая личность, речевой портрет, имидж и образ.

Анализ дискурса Дональда Трампа позволил сконструировать его индивидуальный профиль. Индивидуальный профиль Дональда Трампа в период президентской кампании конструируется с помощью социальных ролей «политик» и «личность» (общее количество постов 1726). Социальная роль «политик» формируется с помощью образных характеристик: 1) политик, поддерживаемый соратниками и электоратом; 2) серьёзный политический оппонент; 3) политик, выражающий интересы своего народа; 4) амбициозный политик; 5) политик, критикующий текущее положение дел. Социальная роль «личность» формируется образными характеристиками 1) любящий муж и отец; 2) человек, репрезентующий себя. Анализ дискурса Дональда Трампа в период президентского срока позволил выявить социальную роль «президент» (общее количество постов 134), которая формируется с помощью образных характеристик 1) человек, освещающий свою профессиональную деятельность; 2) глава государства.

Таким образом, во время президентской кампании дискурс Дональда Трампа характеризуется рядом образных характеристик. С целью собственной популяризации в глазах электората политик затрагивает темы, которые актуальны для жителей всей страны. Дональд Трамп положительно реагирует на активность граждан, которые поддерживают его, благодарит волонтеров и соратников. При этом политик ведёт агрессивную борьбу с оппонентами, остро реагируя на любые новости, связанные с ними. Для того, чтобы повысить популярность среди граждан, Дональд Трамп даёт предвыборные обещания и критикует действия текущего правительства. Политик демонстрирует обыденную сторону, публикуя записи о своей семье и неформальные события. Являясь президентом, Дональд Трамп публикует записи в социальной сети, связанные с профессиональной деятельностью. В таких постах политик призывает следить за своей деятельностью, а также описывает текущие дела правительства с планами на будущее.

Полученные в результате исследования материалы могут быть использованы при исследовании социальных интернет-сетей как инструмента популяризации, а также изучении применения подобных ресурсов в различных сферах деятельности (например, в политической, научной деятельности, искусстве и др.). Результаты исследования также могут быть применены в политической коммуникации, теории коммуникации, может представлять интерес для специалистов смежных областей (социологи, PR-менеджеры, имиджмейкеры и журналисты).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдеева Е.В. Речевой портрет как методика анализа языковой личности // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы IX Международной научной конференции: в 2 томах. Челябинск: Челябинский Государственный Университет, 2018. С. 3–5.

2. Аксенов К.В. Обзор современных средств для разработки мобильных приложений // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2014. Вып. 17. С. 508–513.

3. Антонова Л.Г. Новые модели интернет-коммуникации в социальных сетях // Социальные и гуманитарные знания. 2017. Вып. 1(9). С. 63–68.

4. Буреломова А.С. и др. Психология общения. Энциклопедический словарь. Москва: Когито-центр, 2014. 600 с.

5. Варламова О.Н. Речевой портрет матери в лингвокультуре: к реализации научного проекта // Вестник Кемеровского государственного университета, 2015. Вып. 4. С. 184–188.

6. Вежновец Е.А. Комментарии в социальных сетях: производство и воспроизводство интернет-дискурса // Современный дискурс-анализ. 2016. Вып. 2. С. 35–58.

7. Верещинская Ю.В. Использование медийных ресурсов как способ повышения уровня коммуникативной компетенции (на примере преподавания испанского языка в МГИМО(v) МИД России) // Иностранные языки в современном мире : Сборник материалов XII Международной научно-практической конференции. 2019. С. 256–260.

8. Владимирова Т.Н., Славина В.Н., Кодола Н.В. Журналистика в контексте времени : монография / отв. ред. Т.Н. Владимирова. Москва: МПГУ, 2020. 294 с.

9. Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики. [Электронный ресурс] // Капитал страны.

2009. URL: <https://rud.exdat.com/docs/index-692074.html> (дата обращения: 24.11.2021).

10. Гасанов Б.В. Экспликация и стереотипизация образа семьи в медийном дискурсе политиков: автореф. дисс. ... канд. фил. наук. 10.02.19. Ставрополь, 2022. 216 с.

11. Гордеева М.Н. Речевой портрет и способы его описания // Лингвостилистические и лингводидактические проблемы коммуникации. М., 2008. Вып. 6. С. 100–112.

12. Горошко Е.И. «Чирикающий жанр 2.0 Твиттер, или что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2011. Вып. 1. С. 11–20.

13. Денисов Ю.П. Проблема влияния дискурса Глобальной Сети на личность в контексте современных мировых социально-экономических и социально-политических тенденций // Science and education in the coordinates of the pan-European space : Materials of the I European international research and practice conference. Чехия : Прага, 2017. С. 150–159.

14. Дмитриева Ю.Л. Языковой образ vs художественный образ // Восточнославянская филология. Языкознание. 2017. Вып. 5. С. 16–25.

15. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. Вып. 2. С. 20–33.

16. Друцэ А.Ю. Специфика постклассического дипломатического дискурса в социальных сетях // Вестник Московского института лингвистики. 2015. Вып. 2. С. 46–49.

17. Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. М.: Знание, 1994. 256 с.

18. Егорова Т.В. Словарь иностранных слов современного русского языка. М.: Аделант, 2014. 800 с.

19. Жилавская И.В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии // Вестник ВУиТ. 2016. Вып. 4. С. 169–175.

20. Зеленевская А.В. Своеобразие интернет-дискурса (на материале

социальной сети Facebook) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. Вып. 10-2. С. 61–65.

21. Земская Е.А. Язык русского зарубежья: итоги и перспективы исследования // Русский язык в научном освещении. 2001. Вып. 1. С. 114–131.

22. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб.: Речь, 2005. 141 с.

23. Зюбина И.А. Прагмалингвистический аспект речевого портрета / Магия ИННО: новое в исследовании языка и методике его преподавания: материалы второй научно-практической конференции (Москва, 24-25 апреля 2015 г.). Москва: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2015. С. 320–325.

24. Иванникова О.В. Восприятие имиджа кандидата в избирательной компании: дис. ... канд. психол. наук. 19.00.05. Москва, 2002. 225 с.

25. Иванова С.В. Политический медиадискурс в фокусе лингвокультурологии // Политическая лингвистика. 2008. Вып. 24. С. 29–33.

26. Ишменев Е.В. Политический медиадискурс: теория и национальные модели. Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2012. 127 с.

27. Карасик В.И. Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типаж: сб. науч. тр. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 5–25.

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

29. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: ЛКИ, 2009 264 с.

30. Каспаринский Ф.О. Мультимедийные интерактивные ресурсы в образовательном процессе: реалии и перспективы развития // Биологическое образование и общество знаний: Материалы Всероссийской конференции. 2007. С. 166–182.

31. Катермина В.В., Илмаз-Леденева Т.О. Языковая личность в дискурсе социальных сетей // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. 2019. Вып. 3. С. 64–70.

32. Катермина В.В. Национально-культурная специфика образа человека: на материале русского и английского языков: дисс. ... докт. фил. наук. 10.02.19. Волгоград, 2005. 338 с.

33. Катермина В.В. Языковая личность в дискурсе социальных сетей // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2019. Вып. 3. С. 64–70.

34. Кащук С.М. Современные информационнокоммуникационные технологии и мультимедиа в обучении иностранным языкам: история развития уточнение понятийного аппарата // Преподаватель XXI век. 2013. Вып. 4. С. 94–100.

35. Коломиец В.П. Медиа социология : теория и практика : научная монография. М.: НИПКЦ Восход-А, 2014. 325 с.

36. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов [Электронный ресурс] // Статьи на букву «М». URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/foreign-words-komlev/fc/slovar-204.htm#zag-1338> (дата обращения: 02.12.2021).

37. Коновалов В.Н. Политология. Словарь. [Электронный ресурс] // РГУ. 2010. URL: <https://nashaucheba.ru/v33778/?cc=1> (дата обращения: 11.12.2021)

38. Коротаяева Д.С. Угроза в политическом дискурсе социальной сети как средство речевого воздействия // Юрислингвистика. 2020. Вып. 16. С. 19–22.

39. Лассан Э.Р. О виртуальной коммуникации как возможном объекте медиалингвистики ("фейсбук": возвращение в прошлое) // Коммуникативные исследования. 2016. Вып. 4. С. 7–20.

40. Лейко И.М. Параметры описания речевого портрета языковой личности // Язык и социальная динамика. 2012. Вып. 12. С. 414–420.

41. Леорда С.В. Речевой портрет современного студента: автореф.

дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2006. 29 с.

42. Магомедова К.М. Специфика коммуникативного дискурса (на материале социальной сети Instagram) // Научные исследования в современном мире. Теория и практика : Сборник избранных статей Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Санкт-Петербург : Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2021. С. 121–122.

43. Мамаева С.В. Речевой портрет коллективной языковой личности школьников 5-7 классов: автореф. дисс. ... докт. фил. наук. 10.02.01. Самара, 2007. 202 с.

44. Маркетинговый словарь [Электронный ресурс] // Записки маркетолога 2021. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media/ (дата обращения: 24.11.2021).

45. Маслова В.А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? // Политическая лингвистика. 2008. Вып. 1. С. 43–47.

46. Михеева Д.Е. Социальная сеть "Твиттер" как феномен современной медиасферы // Студенческая наука и XXI век. 2018. Вып. 2-2. С. 87–89.

47. Наумов В.В. Лингвистическая идентификация личности. М.: URSS, 2022. С. 240.

48. Одинцова М.П. Вместо введения: К теории образа человека в языковой картине мира // Язык. Человек. Картина мира: лингвоантропологические и философские очерки (на материале русского языка). Омск : Омский гос. ун-т, 2000. Вып. 1. С. 8–11.

49. Оломская Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. Серия: Филология. 2013. Вып. 5. С. 250–259.

50. Петрова Е.А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации // Корпоративная имиджелогия. 2007. Вып. 1. С. 48–56.

51. ПНСТ 277-2018 Российская система качества. Сравнительные

испытания мобильных приложений для смартфонов [Электронный ресурс] // ПНСТ от 26 июня 2018 года URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200159701> (дата обращения: 24.11.2021).

52. Поварницына М.В. специфика социальной сети "Фейсбук" как коммуникативной среды // Грани познания. 2017. Вып. 5. С. 76–79.

53. Полонский А.В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова // Русский язык в современном медиапространстве. Белгород, 2009. С. 151–160.

54. Попов или Маркони? Кратчайшая история радио до наших дней [Электронный ресурс] // ТАСС 2021. URL: <https://nauka.tass.ru/nauka/10617467> (дата обращения: 24.11.2021).

55. Пронина Е.С. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2015. 197 с.

56. Рожкова М.А. Сайт, информационный ресурс, информационная система, онлайн-платформа – что это такое и как они взаимосвязаны между собой? [Электронный ресурс] // Закон.ру. 2021. URL: https://zakon.ru/blog/2021/4/19/sajt_informacionnyj_resurs_informacionnaya_sistema_onlajn-platforma_chno_eto_takoe_i_kak_oni_vzaimo (дата обращения: 24.11.2021).

57. Русакова О.Ф. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. Вып. 4. С. 65–77.

58. Сидорова И.Г. Жанры персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий) : монография. М.: Издательство "Перо", 2020. 238 с.

59. Сидорова И.Г. Персональный интернет-дискурс: параметры жанровых форматов // НОМО LOQUENS (Вопросы лингвистики и транслятологии) : сборник статей / под науч. ред. д-ра филол. наук, проф.

В.А. Митягиной. Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2016. С. 196–204.

60. Сычева Е.Ю. Управление публичным политическим дискурсом в современных социальных сетях накануне выборов в Государственную Думу РФ VIII созыва // Дискурс социальных проблем в социокультурном, образовательном, языковом пространстве в период пандемии коронавируса : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2021. С. 93–100.

61. Тамерьян Т.Ю. Понятие языковой личности в контексте коммуникации // Язык. Текст. Дискурс. 2006. Вып. 4. С. 64-69.

62. Тарасенко Т.П. Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2007. 280 с.

63. Татаринцева Е.Н. Индивидуальный аспект описания языковой личности (портретирование) // Сибирский филологический журнал. 2010. Вып. 3. С. 218–222.

64. Тимошенко И.В. Лингвистические особенности интернет-дискурса в социальных сетях с доминирующим визуальным контентом (на материале Instagram) // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение : Материалы III Международной научно-практической конференции. Орёл: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, 2018. С. 380-387.

65. Фёдоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Москва: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.

66. Федяева Н.Д. Языковой образ среднего человека в аспекте когнитивных категорий дуальности, градуальности, оценки, нормы (на лексическом и текстовом материале современного русского языка): автореф.

дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Омск, 2003 168 с.

67. Цатурян М.М. Стратегия театральности в политическом интернет-дискурсе (на материале социальной сети Twitter) // Филология в контексте коммуникации и современной культуры : Материалы Международного филологического конгресса. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. С. 276–281.

68. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2007. 256 с.

69. Шалашова М.М. Роль медиаресурсов и медиаобразовательной среды в индивидуализации дополнительного профессионального образования // Бизнес. Образование. Право. 2020. Вып. 4. С. 365–372.

70. Ширинкина М.А. Форматы и жанры медиакommunikации исполнительной власти // Жанры речи. 2021. Вып. 1. С. 66–77.

71. Эбру А. Языковые средства создания образа политического деятеля в американских и британских СМИ: дис. ... канд. фил. наук. 10.02.04. Москва, 2017. 233 с.

72. Эдиев А.М., Расуева Х.А. История развития информационных технологий и медиа // Известия Чеченского государственного педагогического института. 2019. Вып. 1. С. 49–56.

73. Эрдынцев Б.Ю. Дискурсивная природа конструирования имиджа // Наука и общество: проблемы современных исследований: сб. науч. Статей в 2 ч. – Ч.2. Проблемы современных исследований в гуманитарных науках / под ред. А.Э. Еремеева. Омск: Изд-во НОУ ВПО «ОмГА», 2011. С. 28–34.

74. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. Энцикл., 1990. 682 с.

75. Asmaak S.L., Nayanb S., Osmanc N. Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia. [Электронный ресурс] // International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science. 2012. URL: <https://clck.ru/34iuRW> (дата обращения: 24.11.2021)

76. Attenborough F.T. (De)constructing the sociological imagination? Media discourse, intellectuals and the challenge of public engagement. [Электронный ресурс] // Language & Communication. 2016. URL: <https://clck.ru/34iuQj> (дата обращения: 24.11.2021)

77. Boyd D.M., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. [Электронный ресурс] // Journal of computer-mediated communication. 2007. URL: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2457/jcmc/article/13/1/210/4583062> (дата обращения: 24.11.2021)

78. Chen L., Chen J., Xia C. Social network behavior and public opinion manipulation. [Электронный ресурс] // Journal of Information Security and Applications. 2021. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214212621002441?via%3Dihub> (дата обращения: 24.11.2021)

79. Collins E. Huckabee: Trump is Clinton's 'worst nightmare' [Электронный ресурс] // POLITICO 2016. URL: <https://clck.ru/34iuPz> (дата обращения: 24.11.2021).

80. Eisenlauer V. Facebook: A multimodal discourse analysis of (semi) automated communicative modes. [Электронный ресурс] // Interactions, Images and Texts: A Reader of Multimodality. 2014. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9781614511175.311/html> (дата обращения: 24.11.2021).

81. Ellison N.B., Steinfield C., & Lampe C. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. [Электронный ресурс] // New Media & Society. 2017. URL: <https://clck.ru/34iuP4> (дата обращения: 24.11.2021).

82. Gaber I. Twitter: A useful tool for studying elections? [Электронный ресурс] // Convergence. 2016 URL: <https://www.researchgate.net/publication/303029839> (дата обращения: 24.11.2021).

83. Jones R.J. The wounded leader: The illness narratives of Boris Johnson and Donald Trump. [Электронный ресурс] // Discourse, Context & Media. 2021. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221169582100>

0362?via%3Dihub (дата обращения: 24.11.2021)

84. Kenzhekanova K.K. Linguistic features of political discourse. [Электронный ресурс] // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/283657962_Linguistic_Features_of_Political_Discourse (дата обращения: 24.11.2021)

85. Lehti L. Blogging politics in various ways: A typology of French politicians' blogs. [Электронный ресурс] // Journal of Pragmatics. 2011. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.017> (дата обращения: 24.11.2021)

86. Morrow P.R. Telling about problems and giving advice in an Internet discussion forum: some discourse features. [Электронный ресурс] // Discourse Studies. 2006. URL: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:2492/doi/pdf/10.1177/1461445606061876> (дата обращения: 24.11.2021)

87. Nulty P., Theocharis Y., Popa S.A., Parnet O., Benoit K. Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. [Электронный ресурс] // Electoral Studies. 2016. URL: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014> (дата обращения: 24.11.2021)

88. Rockinson-Szapkiw A.J. The influence of Computer-Mediated Communication Systems on Community. [Электронный ресурс] // E-Learning and Digital Media. 2012. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2304/elea.2012.9.1.83> (дата обращения: 24.11.2021).




89. Ross A.S., Caldwell D. 'Going negative': An APPRAISAL analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter. [Электронный ресурс] // Language & Communication. 2021. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0271530919302617?via%3Dihub> (дата обращения: 24.11.2021)

90. Syn S.Y, Oh S. Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? [Электронный ресурс] // Journal of Information Science. 2015. URL: <https://clck.ru/34iuL3> (дата обращения: 24.11.2021)

91. Teplyashina A.N. Media Discourse in Social Networks: Lexical and Semantic Options [Электронный ресурс] // Humanitarian Vector. 2019. URL: <https://clck.ru/34nAb4> (дата обращения: 24.11.2021)

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГРЯиПЛ
 О.В. Магировская
«  »  2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
КОНСТРУИРОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОФИЛЯ
ПУБЛИЧНОЙ ЛИЧНОСТИ
В СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕТЯХ
(НА МАТЕРИАЛЕ АККАУНТОВ ДОНАЛЬДА ТРАМПА)


45.04.02 Лингвистика
45.04.02.01 Межкультурная коммуникация и перевод

Научный руководитель



д-р филол. наук,
зав. кафедрой ТГРЯиПЛ
О.В. Магировская

Магистрант



А.С. Леоненко

Нормоконтролер



А.А. Струзик

Красноярск 2023