

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

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская
« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ИМИДЖ ПРЕЗИДЕНТА США В АМЕРИКАНСКОМ
КИНОДИСКУРСЕ: СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ
И ДИСКУРСИВНОЙ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ**

Выпускник

Ю.А. Озеркевич

Научный руководитель

д-р филол. наук,
проф. каф. ТГЯиМКК
О.В. Магировская

Нормоконтролер

А. В. Тарасенко

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА В КИНОДИСКУРСЕ	7
1.1. Имидж как объект научного исследования.....	7
1.2. Имидж, образ, репутация и мнение: проблема соотношения понятий..	12
1.3. Специфика моделирования имиджа политика/президента	17
1.3.1. Формирование и функции политического имиджа	17
1.3.2. Основные компоненты создания имиджа президента	21
1.4. Специфика кинодискурса.....	25
1.4.1. Термин «кинодискурс» в ряду сопоставляемых понятий.....	25
1.4.2. Кинодискурс как особое дискурсивное пространство создания имиджа	30
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	33
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ И ДИСКУРСИВНОЙ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ ИМИДЖА ПРЕЗИДЕНТА США В АМЕРИКАНСКОМ КИНОДИСКУРСЕ	35
2.1. Основные имиджеформирующие черты президента США в историческом и культурном контекстах.....	35
2.1.1. Индивидуально-личностные черты.....	38
2.1.2. Социальные черты	43
2.1.3. Личностно-энергетические черты.....	48
2.1.4. Социально-энергетические черты.....	55
2.1.5. Социально-нравственные черты.....	60
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	70

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время особую актуальность приобретает проблема выявления основных механизмов формирования имиджа политического лидера – процесса, обусловленного спецификой восприятия реципиентом информации о том или ином объекте. Успешное управление имиджем требует знания и четкого понимания конкретных имиджеобразующих механизмов процесса его формирования.

Феномен моделирования имиджа политика в кинодискурсе изучен недостаточно как в рамках лингвистической науки так и имиджелогии, несмотря на то, что сфера научных интересов лингвистики, журналистики, связей с общественностью постоянно расширяется за счет включения в анализ новых аспектов взаимодействия языка, власти и общества.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что проблема формирования имиджа и его изменчивости стоит остро в различных социальных группах. Имидж политиков становится предметом интереса многих профессионалов, в том числе имиджмейкеров. Не менее актуален вопрос о приоритетных характеристиках, которые влияют на формирование канонического и положительного имиджа политического деятеля. Анализ специфики формирования имиджа проводится на достаточно новом материале – кинодискурсе, который занимает особую позицию по степени влияния на зрителя.

Гипотеза исследования заключается в том, что формирование имиджа президента США в современном кинодискурсе осуществляется преимущественно относительно ролевого статуса и наиболее ярких стереотипных индивидуальных черт.

Степень разработанности проблемы. Существенный вклад в изучение проблемы формирования имиджа президента внесли такие известные ученые, как Д.А. Аакер, Ф. Котлер, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов, И.И. Решетникова, М.В. Томилов, Э.А. Уткин, Е.Н. Якубенко и др. Более

подробно тему имиджа, ступеней и технологий его формирования в сфере рекламы, маркетинга и политики изучали Д.В. Ольшанский., В.Ф. Пеньков, О.А. Феофанов. В зарубежной политической литературе наблюдается значительный интерес к имиджу прежде всего корпораций, а также политических лидеров, в частности президента, в киноиндустрии. Особый вклад в имиджелогиию принадлежит Y. Slabbert, P.C. Rollins, J.E. O'Connor и G. Simons.

Целью данной работы является выявление, анализ и систематизация общих и индивидуальных характеристик имиджа президента США в современном американском кинодискурсе.

Объектом исследования являются имиджевые характеристики президента США, представленные в современном американском кинодискурсе.

Предметом исследования выступает система вербальных и невербальных средств, репрезентирующих имиджевые характеристики президента США в американском кинодискурсе.

Цели и предмет исследования определяют постановку и решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть понятие имиджа и специфику процесса формирования имиджа;
- 2) проанализировать особенности компонентов имиджа;
- 3) изучить взаимодействие вербальных и визуальных аспектов имиджа;
- 4) выявить основные компоненты, способствующие созданию эффективного и согласованного имиджа;
- 5) описать и систематизировать доминирующие черты имиджа президента согласно основной классификации;
- 6) проанализировать систему вербальных и невербальных средств, формирующих имидж президента США в современном американском кинодискурсе;

7) выявить индивидуальные и универсальные качества президента США, подлежащие репрезентации в современном американском кинодискурсе.

Решение поставленных задач предопределило выбор **методов** исследования. В работе в качестве основного метода исследования выступает концептуальный анализ, который включает в себя дефиниционный и контекстуальный анализ. Используется также статистический анализ и общенаучные принципы объективности, системности и историзма.

Теоретическая база данного исследования основана на определении имиджа, сформулированном Г.Я. Солгаником, особенностях специфики формирования согласованного имиджа, приведенных Г.Г. Почепцовым, и описании и классификации основных черт имиджа Д.В. Ольшанским. Работа также опирается на определение кинодискурса как креолизованного образования со своими характерными составляющими и примеры необходимости рассмотрения всех компонентов кинодискурса как цельного образования, описанных Д. Бэйтмэном.

С целью изучить и выделить основные имиджеформирующие черты, присущие президенту, **материалом** исследования послужили 4 англоязычных фильма *“Thirteen Days”*, *“Lincoln”*, *“Frost/Nixon”* и *“W.”*, общей длительностью 8,5 часов, выпущенные в период с 2000 по 2012 годы. Данные фильмы портретируют реальных президентов США, а именно Джорджа Буша, Джона Кеннеди, Авраама Линкольна и Ричарда Никсона и ориентированы на традиционно широкую аудиторию.

Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения и Списка использованных источников.

Во Введении указаны актуальность работы, степень разработанности тематики, цель, задачи, предмет, объект, а также методы и материал исследования.

В Главе 1 *«Проблема исследования имиджа в кинодискурсе»* представлен анализ лингвистической литературы в соответствии с задачами данной работы.

Глава 2 *«Специфика формирования и дискурсивной представленности имиджа президента США в американском кинодискурсе»* посвящена анализу и описанию особенностей имиджеформирующих черт президента США, проявляющихся в американских художественных фильмах.

В Заключении систематизируются практические наблюдения и выводы, а также намечаются перспективы исследования в данной области.

Список использованных источников включает в себя 70 наименований, из них 27 – на английском языке.

ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА В КИНОДИСКУРСЕ

1.1. Имидж как объект научного исследования

Термин «имидж» начал активно использоваться примерно с середины 90-х годов прошлого века [Петрова, 2004]. Сначала он применялся в основном в политологической области в контексте «имидж политика». На современном этапе развития термин используется не только применительно к политикам или к человеку вообще, но и к иным объектам и явлениям. Однако некоторые авторы полагают, что «имидж» соотносим только с личностью, поэтому некорректно говорить об имидже неодушевленных предметов. Это связано с тем временем, когда имидж ассоциировали с качествами, имеющими отношение к людям, и, в частности, к политикам [Панасюк, 2001].

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, стал О.А. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя [Феофанов, 1974].

В последнее время все больше работ отечественных и зарубежных ученых посвящено теоретическим и прикладным вопросам построения и практического использования имиджа (репутации, бренда) человека / товара / фирмы / страны / территории. Выявляются основные компоненты, составляющие имиджа с последующим использованием в целях создания желаемого образа и привлечения потребителя.

Имидж становится предметом изучения целого ряда дисциплин: журналистики, психологии, PR, лингвистики. Зарубежная имиджелогия связана с именами Д.А. Аакера [Aaker, 2000], Ф. Котлера [Kotler, 2012], Ж.Ж. Ламбена [Lambin, 1996], Д. Огилви [Ogilvy, 1985] и др. Отечественная традиция в исследовании и моделировании имиджа является более молодой и

связана, в первую очередь, с именами И.В. Алешиной [Алешина, 2006], Е.П. Голубкова [Голубков, 1999], Е.А. Дагаевой [Дагаева, 2011], Д.В. Ольшанского [Ольшанский, 2003], А.Ю. Панасюк [Панасюк, 2001], Г.Г. Почепцова [Почепцов, 2001], И.И. Решетниковой [Решетникова, 2008], Э.А. Уткина [Уткин, 2001], О.А. Феофанова [Феофанов, 1974], и др. Рассматриваются имиджи политиков, учреждений и способы их формирования на примерах российских государственных деятелей, а также отечественных высших учебных заведений.

Проблема имиджа начинает раскрываться в работах, посвященных изучению прежде всего пропаганды и массовой коммуникации, психологии настроения, установок массового сознания, ментальности народа, политической идеологии, а также в исследованиях политических систем и режимов в работах В.Л. Артемова [Артемов, 1973], Г.Л. Дилигенского [Дилигенский, 1994], У. Липпмана [Lippmann, 1960], Р. Мерельмена [Merelman, 1986], Р. Сэмпсона [Sampson, 1994] и др. Особое внимание уделяется потребителю/избирателю, для которого формируется имидж политика, товара или предприятия. Изучаются методы управления массовым сознанием с целью расширения круга заинтересованных лиц.

Нельзя отрицать лингвистическую составляющую и ее роль в создании имиджа. Согласно Е.А. Блажнову, имидж – это образ потребности, создаваемый художественными средствами [Блажнов, 1994]. Языковая специфика моделирования имиджа на протяжении последних десятилетий исследуется в русле направления лингвоимиджелогии, что подчеркивает роль языка в процессе моделирования имиджа [Кубрякова, 2008]. Предметом изучения лингвоимиджелогии выступают речевые средства создания имиджа. На основании этого появляется возможность для исследования специфики моделирования имиджа в различных типах дискурса, а также анализ комплекса лингвистических приемов.

Язык в совокупности с другими знаковыми системами обеспечивает коммуникацию и выполняет прагматические задачи, хотя и далеко не всегда

эксплицитно. А.В. Прохоров утверждает, что на сегодняшний день широкое распространение получила технология передачи имиджевых характеристик путем имплицирования информации и ее инферентного вывода [Прохоров, 2013].

Процесс инференции, по замечанию Е.С. Кубряковой, протекает при интерпретации любых видов текста и дискурса. Он позволяет «выйти за пределы буквального / дословного значения единиц, разглядеть за <...> языковыми формами больше содержания» [Кубрякова, 2004: 126], определить, что из них следует, вытекает [Кубрякова, 1999]. Инферентный вывод не всегда базируется на правилах формальной логики. Он может быть связан с догадками, предположениями, исходя из общего фонда знаний адресата текста. В результате адресат текста наряду со знанием, представленным в знаках (вербальных, иконических), получает инферентное знание.

Имидж транслирует информацию о человеке при помощи целенаправленно созданных и имеющих характер стереотипа эмоционально-окрашенных образов, учитывая все психологические и социальные аспекты восприятия одним человеком другого. Являясь важным средством коммуникации и представляя собой эффективный тип сообщения, имидж направлен на создание у адресата определенного ценностного отношения к объекту. Следовательно, ориентируясь на оценку человека, его качеств, достоинств и недостатков, формирование оценки выступает основополагающим приёмом создания имиджа [Володарская, 2006].

Имидж, являясь объектом изучения разных научных дисциплин, нуждается в рассмотрении с позиции лингвистики. Суть лингвистических исследований проблематики имиджа состоит не только в изучении самого понятия, структуры, составляющих его компонентов, но и в изучении вопросов использования разнообразных языковых средств воздействия на потребителя информации.

Понятие «имидж» не получает единого понимания среди специалистов, представляющих различные отрасли знания [Прохоров, 2013]. Интерпретация термина «имидж» широко представлена в справочной литературе. В «Словаре иностранных слов» имидж определяется как «целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой, фильмами и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.» [Васюкова, 1998: 240]. В словаре «Психология. Словарь» под имиджем понимается «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [Психология, 2008].

В коммуникативном направлении имидж рассматривается в качестве реального факта, события, явления, лица, института, формирующегося из опыта личного общения, на основе сообщений средств массовой информации, слухов, рекламы, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров [Шарков, 2006]. А.Б. Зверинцев, специализирующийся на разработке коммуникативных технологий, под имиджем понимает относительно устойчивое представление о каком-либо объекте [Зверинцев, 1998].

Некоторые авторы говорят об имиджах во множественном числе. Например, И.А. Федоров определяет имиджи как «систему социального программирования духовной жизни и поведения субъектов (индивидов и групп) общецивилизационными и ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованную мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, миметическими способностями субъекта и ситуацией» [Федоров, 1998: 19]. Тем самым подчеркивается изменчивость, гибкость, ситуативность имиджа.

С другой стороны, английское слово *image* в толковом словаре Вебстера описано как искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица (*a reproduction or imitation of*

the form of a person or thing [Merriam-Webster Dictionary]). Это во многом объясняет, почему очень часто имидж расшифровывают как искусственную имитацию или изображение внешней формы объекта, например, человека.

В русском языке понятие «имидж» широко используется журналистами, специалистами по рекламе, социологами, философами, политологами. А.И. Шамсутдинова определяет имидж как внешнюю оболочку человека, его «вывеску», имеющую со своим обладателем мало общих черт. Являясь символической, эта оболочка скрывает от внешних глаз истинные характеристики своего хозяина [Шамсутдинова, 2015], акцентируя внимание на различиях, которые разделяют носителя имиджа и тот образ, который он создает в сознании людей.

Наиболее распространенное и обобщенное определение имиджа на данный момент предлагает Г.Я. Солганик: «Имидж – образ, представление о человеке, создаваемые у окружающих самим человеком или другими заинтересованными лицами; стиль поведения человека» [Солганик, 2008: 273]. Таким образом, можно говорить о ключевом различии понятий «образ» и «имидж», которое заключается в присутствии или отсутствии целенаправленности при создании каждого из них.

Г.Г. Почепцов предлагает похожее определение, утверждая, что обязательной характеристикой понятия «имидж» выступает тот факт, что отдельные составляющие имиджа не должны противоречить друг другу. Такое условие необходимо не только для эффективного использования этого определения, но и является выгодным, прежде всего, для носителя имиджа, так как позволяет «по одной вводимой черте вызывать в массовом сознании другие сопутствующие характеристики» [Почепцов 2001: 32].

Факт того, что имидж репрезентирует целенаправленно формируемый образ, стал ключевым при выборе терминологии для данного исследования. Интерес при изучении политического деятеля в рамках кинодискурса представляет не спонтанно формируемый образ, ограниченный четкой последовательностью и логичностью, а заранее заданные идеологические

установки, которые находят свое отражение в использовании лингвистических и экстралингвистических средств для формирования задуманной политиком реальности.

Таким образом, на современном этапе научных исследований определений понятия имиджа достаточно большое количество. Каждое направление рассматривает имидж с позиции критерия, который соответствует изучаемому научному направлению, таких как эмоциональная окраска, искусственность образа или продукт творения имиджмейкеров, основанный на личном опыте. Отечественные исследователи, как правило, интерпретируют «имидж» как искусственно сформированный образ чего-либо – фирмы, политика, предпринимателя, товара. Имидж можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте. Большинство наших знаний о мире – это знания на уровне имиджей. В рамках проводимого исследования, рассматривая имидж в рамках лингвоимиджологии, вслед за Г.Я. Солгаником, представляется обоснованным под имиджем подразумевать сложившийся у аудитории образ или представление, созданные целенаправленно либо самим человеком, либо заинтересованными людьми. Основным критерием имиджа также выступает искусственность продукта его создания, подчеркивается изменчивость, и гибкость имиджа согласно ситуации, в которой он существует. Особое внимание необходимо обратить на тот факт, что согласованность всех вербальных и визуальных компонентов имиджа друг с другом при взаимодействии не должны вызывать у окружающих/аудитории противоречивых представлений о носителе.

1.2. Имидж, образ, репутация и мнение: проблема соотношения понятий

Многие исследователи замечают, что «образ» является родовым понятием по отношению к «имиджу» при изучении политической

составляющей его природы. Это во многом служит причиной того, что на современном этапе развития науки данные термины часто используются как взаимозаменяемые. Большинство отечественных специалистов придерживаются идеи, что эти два понятия смежные и ставят слово «имидж» в один ряд со словом «образ».

В рамках данного исследования представляется целесообразным сразу разграничить эти понятия. Есть большое количество работ, посвященных вопросам образа / имиджа той или иной страны, политического лидера и т.п.

Термины «имидж» и «образ» характеризуют основополагающие, ментальные особенности восприятия картины мира разных народов. Более того, конкретизируя область применения этих понятий, можно утверждать, что они являются выражением творческой энергии коренных носителей и пользователей этих языковых концептов [Лазуренко, Саломатина, Стернин, 2007].

Вторым понятием по частоте сравнения с имиджем (после образа) является «репутация». В русскоязычном дискурсе слова «имидж» и «репутация» не являются синонимичными, по мнению большинства исследователей. В связи с этим особый интерес вызывает использование данных терминов в англоязычных работах зарубежных авторов, где «репутация» обладает более широким значением, чем «имидж». Репутация является коллективным мнением всех заинтересованных сторон – фактическая аккумуляция имиджа и идентичности [Davies, 2001]. Таким образом, в англоязычном дискурсе имидж понимается лишь как одна из составляющих репутации. Исследуя глубже понятие *reputation*, стоит обратить внимание, что некоторые ученые подчеркивают связь репутации с моральными сторонами имиджа, личного или корпоративного. Репутация относится к оценочным суждениям о качествах организации, надежности и достоверности, накопленных с течением времени [Abimola, Kosak, 2007].

Необходимо обратить внимание на то, что понятие «репутация» зарубежные авторы предпочитают применять в первую очередь по

отношению к организациям, предприятиям и коллективам. В своей работе, посвященной построению репутации и стратегий формирования организации, К. Джексон сравнивает понятие «репутация» с характером, сознанием, совестью и надежностью фирмы [Jackson, 2004]. А. Кларди придерживается схожего мнения относительно важности репутации при создании имиджа организации и вводит понятие «корпоративной репутации». Согласно его определению, репутацию можно сравнить с типом познания организации [Clardy, 2012: 291].

Следующее отличие использования этих смежных по значению терминов заключается в том, что репутацию можно считать продуктом, созданным посредством нескольких имиджей одновременно. Такое различие выделяет специалист в области маркетинга Чарльз Фомбран. Согласно его исследованию, репутация – это стратегический концепт, сосредоточенный на долгосрочных впечатлениях об организации, построенных вокруг многочисленных корпоративных имиджах и действиях [Fombrun, 2001]. Его определение имеет схожие черты с представлением об имидже некоторых отечественных ученых, которые придерживаются мнения, что, говоря об имидже, необходимо использовать это понятие во множественном числе.

Размышляя о разграничении понятий «имидж», «образ» и «бренд», Е.Б. Шестопап вслед за Д.А. Леонтьевым пишет: «Понятие «образ» не тождественно понятию «имидж». Как известно, слово «имидж» является английским эквивалентом русского слова «образ». Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем... Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне... Поэтому под образом мы будем понимать отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем как под имиджем мы будем понимать

специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т.д.)» [Шестопал, 2008: 54].

А.Ю. Панасюк находит различия в понятиях «имидж» и «мнение» в грамматических правилах употребления соответствующих слов в русском языке. Он утверждает, что «имидж» правильнее употреблять в словосочетаниях типа «имидж политика/президента», мнение – в словосочетаниях типа «мнение о президенте» [Панасюк, 2001]. Однако мнение обязательно предполагает словесную форму выражения, мнение – взгляд на что-нибудь, суждение о чем-нибудь, выраженное в словах, в то время как имидж обязательно включает в себя невербальные элементы.

Возвращаясь к смежности использования понятий «имидж» и «образ» стоит отметить, что Д.А. Леонтьев видит главное различие в отсутствии или наличии цели создания, называя «образом» впечатление, которое формируется спонтанно, а «имиджем» – конструируемое целенаправленно и сознательно [Леонтьев, 2000].

О.А. Феофанов настойчиво подчеркивает определенные различия в значениях английского слова «имидж» и русского слова «образ». Он считает, что имидж – это такое отображение воспринимаемого явления, при котором ракурс восприятия умышленно смещается, акцентируется восприятие определенных сторон явления. В том контексте, в котором термин «имидж» употребляется в социально-политической литературе, он обозначает более или менее иллюзорное отражение того или иного явления. Следует еще раз выделить тот факт, что это – отражение, которое возникает в головах самих людей. Извне им может предлагаться только та или иная имиджевая модель [Феофанов, 1974].

Еще одним понятием, тесно связанным с терминами «образ» и «имидж», выступает «лингвокультурный типаж». Согласно Волгоградской школе, лингвокультурный типаж – это узнаваемые образы представителей определенной культуры, совокупность которых и составляет культуру определенного общества [Карасик, 2005]. Типаж проявляется через

коммуникативное поведение, где вербальный ряд становится важнейшим компонентом (специфическое индивидуальное воплощение произносительных норм, выбор определенной лексики и сознательный отказ от некоторых слов и выражений, использование лексических конструкций). В свою очередь, имидж имеет сферой исследования более широкий спектр характеристик. Лингвокультурный типаж может быть одновременно представлен как набор и иерархия норм и ценностей в системе ценностных ориентиров и иметь оценочную характеристику в обществе. Ценностная сторона играет ключевую роль при создании лингвокультурного типажа [Дмитриева, 2006]. В связи с тем, что в данном исследовании объектом выступает не культурологический аспект личности, а совокупность его с рядом других факторов (вербальными, визуальными, стереотипными, историческими), термин «имидж» является наиболее подходящим.

Таким образом, прослеживая некоторые отличия в описанных выше характеристиках каждого термина, можно выявить, что имидж выступает более многомерным явлением, которое включает в себе часть каждого из вышеописанных понятий. Изучение имиджа позволяет охватить не только лингвистический и вербальный аспекты личности, выбор определенных единиц для выражения смыслов, но и позволяет исследовать имидж как живой и развивающийся феномен, обладающий определенной целью. Исследование формирования имиджа дает возможность для изучения всех аспектов его конструирования, принимая во внимание специфические аспекты таких понятий, как репутация, мнение, языковая личность, а также вербальную, визуальную, культурологическую стороны. Данный подход позволяет исследовать имидж и его носителя со всех сторон, что обуславливает выбора термина «имиджа» как ключевого для данного исследования.

1.3. Специфика моделирования имиджа политика/президента

1.3.1. Формирование и функции политического имиджа

На сегодняшний день проблема искусства формирования политического имиджа вызывает особый интерес несмотря на то, что возникла она еще в период становления института власти в целом. Для того, чтобы успешно реализовывать свой манипулятивный потенциал, политическим деятелям было необходимым формировать и развивать определенные механизмы влияния. Именно потребность в искусном моделировании необходимой реальности посредством воздействия на общественное мнение послужила причиной возникновения такого концепта, как имидж. В XX веке на фоне войны между фашистами и остальным миром искусство формирования имиджа политического лидера достигло нового этапа развития [Сазонова, 2014].

Несмотря на долгую историю существования, современная практика в области формирования имиджа в политике обладает большим потенциалом, как и возможностями, в первую очередь, за счет использования новых коммуникационных каналов, связанных с появлением телевидения и кинематографа. Интерес к исследованию данной проблематики заключается в раскрытии способов создания и развития убедительного имиджа политического деятеля в условиях конкретной политической обстановки [Петрова, 2004]. Именно разработка и дальнейшее выявление моделей имиджа, а также технологий их формирования – одно из актуальных направлений политической имиджологии, в том числе на пересечении с лингвистикой.

Имидж политика описывается М.Н. Шашловым как сложившийся в массовом сознании «эмоционально окрашенный образ-представление о политическом субъекте, имеющий характер стереотипа, наделяющий объект путем ассоциаций дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), необязательно имеющими

основания в реальных свойствах самого объекта» [Шашлов, 2001]. Такое понятие особенно актуально по отношению к политическому деятелю. Это обусловлено тем, что аудитория подсознательно наделяет носителя имиджа определенными ассоциациями, при этом не основывая мнение на реальных характеристиках президента в связи с ограниченным доступом к получению аутентичной информации.

Как явление многостороннее имидж состоит из нескольких этапов/элементов формирования. Б.Ю. Эрдынеев понимает под семиотической основой имиджа единство трех составляющих: 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. Все признаки, характеристики и коммуникативные коды, посредством и на основе которых можно определить носителя имиджа, составляют концепт имиджа. Под имидж-информацией понимается весь комплекс текстов, используемый, для формирования имиджа [Эрдынеев, 2011].

Американские специалисты определяют политический имидж, как сильное впечатление, которое возникает в умах избирателей, когда они думают о конкретном политике. Впечатление тоже является разновидностью психического образа, тем не менее, его содержание несколько иное.

Концепт имиджа остается неотъемлемой частью как мира бизнеса, так и политики. Специалист в области коммуникации и ведения переговоров Тинг-Туми утверждает, что забота об имидже имеет решающее значение для дипломатии, «неформального» принуждения к подписанию контакта, поддержания деловых связей, хороших отношений, успешных переговоров [Ting-Toomey 2005]. Выделяемые ею области использования имиджа как механизма воздействия на аудиторию можно также применить к политической деятельности, так как основные обязанности президента заключаются не только в управлении государством, но и в успешном

использовании стратегий убеждения, умении коммуницировать с различными видами людей и ведения переговоров.

Применяя определение имиджа корпорации по отношению к политическому деятелю и к президенту, в частности, необходимо отметить очевидные схожести в механизмах формирования их имиджей. При создании целенаправленно положительного образа компании основным критерием выступает коллективная задумка, что остается действительным применительно к президенту в том числе, так как за разработкой удачного имиджа, как правило, стоят несколько человек, помимо самого носителя.

Подчеркивается своеобразная природа имиджа при процессе его формирования, где для эффективного результата имидж необходимо развивать и поддерживать на протяжении всего времени. Имидж нуждается в постоянной перезагрузке и должен развиваться в обществе, если носитель заинтересован в том, чтобы спроектированное сообщение осталось эффективным [Simons, 2016]. Д. Симонс добавляет, что имидж невозможно создать и оставить развиваться сам по себе, так как созданное сообщение рано или поздно потерпит неудачу.

Имидж должен обладать одной неотъемлемой чертой формирования, определенной силой действия, где даже само упоминание имени вызывает в воображении образ носителя [Feeneu, 2004]. Имидж, как и любой другой многогранный образ включает в себя определенное количество критериев одновременно. Политический имидж лидера страны тоже обусловлен комплексом факторов [Simons, 2016]. Несмотря на то, что набор факторов выступает универсальным условием создания удачного имиджа, для определения этих факторов необходимо говорить о конкретном носителе, чья жизнь и политическая деятельность обусловлена своими специфическими условиями формирования. Каждая отдельная черта носит исторический, культурный и социальный характер.

Имидж политика уникален также тем, что может быть создан намеренно, при условии, что носитель наделен рядом факторов

(определенным опытом или иными аспектами), которые благоприятно влияют на формирование эффективного имиджа. Такие факторы обусловлены политическим положением, внешней и внутренней политикой страны. При изучении образа и имиджа президента Путина такими факторами послужили ранняя карьера Путина в КГБ, а также низкий уровень публичности, которые предоставили журналистам «чистый лист», на котором можно создать желаемый имидж [Simons, 2016]. В отличие от президентов России, президенты США на протяжении истории длиною в два с половиной века отличались относительно высоким уровнем публичности и на момент принятия поста имели уже заранее сформированный образ в глазах своих избирателей. Уникальность формирования имиджа именно американского президента заключается в том, что имидж в одной лингвокультуре складывается из заранее готовых предпосылок и всегда носит стереотипный характер.

С появлением дополнительных каналов связи, в особенности телевидения и кинематографа, внимание ученых сосредоточилось на инструментах формирования имиджа как политического лидера, так и президента, в частности. Механизмы построения имиджа определяются набором воспроизводимых текстов, внешним видом и личностными характеристиками лидера. Основными особенностями при положительном построении имиджа президента выступают необходимость в развитии и непрерывной поддержке образа, а также его ассоциативная природа, где образ может быть спровоцирован в сознании людей после даже незначительного упоминания о носителе. При формировании имиджа у политиков нередко существует преимущество, что обуславливается тем, что в связи с относительно маленьким количеством людей, приближенных к лидеру, конечный имидж можно преподнести по-разному. Именно по этой причине стереотипизация выступает неотъемлемым компонентом при построении желаемого имиджа и несет в себе мифологический характер.

1.3.2. Основные компоненты создания имиджа президента

Технология создания политических имиджей чаще всего состоит из творческого развития двух основных элементов: идеального образа политика, существующего в массовом сознании, и реальных черт кандидата, на основе которых нужный имидж может быть сконструирован и вписан в уже существующие представления, распространенные в данной социальной среде. Следует также отметить, что для проникновения имиджа в массовое сознание надо его туда внедрить и для поддержания – актуализировать. Для политического успеха необходимо, чтобы имидж формировался на основе реальных особенностей и присущих личностных черт. Предпочтение во внедрении отдается внешностным характеристикам и личным качествам, но не политической позиции. При этом из имеющегося набора характеристик выбираются те, которые необходимым образом будут влиять на общественное мнение.

Социальные и культурные факторы выходят на передний план при создании положительного имиджа несмотря на то, что выгодное их преподнесение остается за самим создателем. Влияние национал-политического лидера не всегда положительно, сложный набор исторических и культурных факторов тоже может сыграть свою роль [Yoo, Jin, 2015]. При корректном использовании перечисленных факторов-перед зрителем должна предстать полная, согласующаяся природа имиджа согласно всем правилам его формирования.

На первых этапах сам имидж не имеет изначально положительной или отрицательной окраски, а лишь является результатом взаимодействия некоторых качеств политика, исторической и культурной предпосылок, стереотипов и только со временем приобретает положительную или отрицательную оценку у окружающих. По мнению Д. Симонса, имеет смысл говорить лишь о желаемом имидже, в то время как коннотативное отношение к носителю формируется в индивидуальном порядке у каждого человека.

Принимая во внимание условие, что образ политического лидера – это набор определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью, представляется необходимым разграничивать три группы составляющих имиджа:

- персональные характеристики лидера,
- социальные характеристики,
- символическая нагрузка [Егорова-Гантман, 2004].

К персональным характеристикам относятся физические, психофизиологические особенности лидера, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т. д. Под социальными характеристиками подразумевается статус лидера, который включает не только статус, связанный с занимаемой официальной позицией, но также и с происхождением, богатством и т. д. Со статусом тесно связаны модели ролевого поведения. Кроме того, социальные характеристики включают связь лидера с различными социальными группами, с теми, интересы которых он представляет, которые поддерживают его и являются союзниками, а также с другой группой людей, которые являются его оппонентами и открытыми врагами. Таким образом, основываясь на роли социальных черт, образ лидера несет большую символическую нагрузку. Лидеры становятся знаками определённых идеологий, того или другого возможного будущего, определённого курса действий.

Г.Г. Почепцов и Д.В. Ольшанский разрабатывают одну из самых широких классификаций основных составляющих частей имиджа и условно разделяют их по следующим аспектам проявления:

- *биологические* или психофизиологические (такие как активность, агрессивность, сила и мощь, а также противоположные им);
- *коммуникативные* или личностно-коммуникативные (на практике связанные с каналом передачи информации, такие как фото- или телегеничность, тембр голоса);

- *социальные* (моделирующие чисто человеческие характеристики, которые считаются населением позитивными: доброта, отзывчивость);
- *мифологические* или *мифо-символические* (являющиеся «подведением» объекта к имеющимся стереотипным представлениям);
- *профессиональные* или *политические* (отражающие требования массовой аудитории к внешним и частично внутренним представлениям о данном типаже профессии);
- *контекстные* (задающие зависимость от своего оппонента) [Ольшанский, 2003].

Все эти характеристики можно корректировать и создавать под конкретного политика. Тем не менее этих компонентов будет недостаточно для создания полного образа. Именно поэтому многие специалисты считают, что одной из наиболее сильных характеристик имиджа является мифологическая. Она предопределяет основные стереотипные представления о политике. Прежде чем актуализировать имидж, нужно придумать легенду, на которой бы строился образ политического деятеля. Мифологическая составляющая имиджа президента США определяется уже сложившимися мнениями о нем в сознании людей, что, как правило, становится препятствием, ограничивающим адекватное формирование имиджа.

Более узкая классификация Д.В. Ольшанского и В.Ф. Пенькова делает акцент в первую очередь на коммуникативных, биологических и социальных чертах первой классификации. Данная типология основополагающих компонентов конструирования имиджа президента опирается исключительно на их психологические качества:

- *индивидуально-личностные черты*: исключительность («эксклюзивность»), уверенность в себе и своем деле (до самоуверенности), образованность;
- *социальные черты*: забота о людях, осведомленность об их проблемах, заинтересованность;

- *лично-энергетические черты*: энтузиазм, эмоциональность, оптимизм, провоцирование положительных эмоций, чувство юмора;
- *социально-энергетические черты*: умение влиять на людей, решительность, воля, напористость;
- *социально-нравственные черты*: высокие моральные качества, соответствие «общественному идеалу» [Ольшанский, Пеньков, 2005].

Индивидуальные качества выдвигаются на передний план и служат доминантами в процессе формирования имиджа президента. Опираясь на ряд работ, посвященных имиджу, можно обозначить некоторые его характерные свойства и признаки, применимые к имиджу президента:

- имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является; вместе с тем он подчеркивает специфичность и уникальность объекта;
- имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения: значительный объем информации, которую несет объект, через посредство имиджа сводится к ограниченному набору символов;
- имидж конкретен, но подвижен, изменчив; он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации;
- имидж в определенной степени идеализирует рекламируемый объект, либо преувеличивая его выгодные черты, либо наделяя объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена реклама;
- тесно связанный со своим прообразом, имидж тем не менее живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания;
- имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа.

Таким образом, имидж представляет собой своего рода цементирующую структуру, поскольку объединяет представления аудитории об объекте и характеристики, которые отражают реальные свойства объекта.

1.4. Специфика кинодискурса

1.4.1. Термин «кинодискурс» в ряду сопоставляемых понятий

Уже несколько десятилетий кинематограф занимает лидирующее позиции по степени влияния на аудиторию, отеснив литературу. Современному человеку, приспособившемуся к быстрому темпу урбанистической жизни, проще воспринять полутора-двухчасовой аудиовизуальный ряд, чем тратить усилия и время на чтение книги. Таким образом, передача художественной информации, которая ранее осуществлялась через печатный текст, все чаще и чаще обретает кинематографическую форму. Соответственно, произведения киноискусства становятся объектом изучения целого ряда наук, в том числе и лингвистики.

В лингвистической литературе изначально кинематографические произведения рассматривались как особая разновидность текстов. Ю.М. Лотман утверждал, что фильмы являются текстами наряду с поэмами и симфониями [Лотман, 1973], подчеркивая сложность и неоднородность этих образований.

Идею отнесения кинофильма к особому виду текста поддерживает Е.Е. Анисимова, которая, исходя из неомогенности его составляющих, предлагает трактовать кинофильм как креолизованный (в других номинациях – гетерогенный, полимодальный, поликодовый) текст, то есть «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 2003: 6].

Основанием для отнесения произведений кинематографа к разряду текстовых образований служит наличие в них основных категориальных признаков текста, таких как членимость, связность, проспекция и ретроспекция, антропоцентричность, локальная и темпоральная отнесенность, информативность, системность, целостность, модальность и прагматическая направленность [Слышкин, 2004]. Расширение предмета лингвистики кинотекста приводит к появлению понятия «кинодискурс».

В настоящее время к изучению кинодискурса, по-разному его понимая, обращаются специалисты разных областей знаний: искусствоведы, культурологи, философы, семиотики, лингвисты. В психологических исследованиях кино обращение к анализу кинодискурса расширяет представления о кино, прежде всего, как о коммуникативном событии. При дискурсивном подходе в фокусе внимания исследователей оказывается «диалог» кино и зрителя, а в более широком понимании – диалог создателей фильма и зрителя, где с использованием определенного киноязыка реализуется авторский замысел. В свою очередь, в ответных репликах зрителей (отзывах, мнениях, высказываниях по поводу фильма) отражается сложный, развернутый во времени процесс осмысления, приписывания ими значений фильму, во многом обусловленный личностными, контекстными, социальными и др. переменными.

Среди многочисленных работ, посвященных кинодискурсу в лингвистическом аспекте, можно заметить различные подходы к изучению этого явления. В первую очередь, перед лингвистами встают вопросы, касающиеся разграничения понятий «кинотекст» и «кинодискурс», классификации кинодискурсов (Г.Г. Слышкин, М.А. Ефремова, А.Н. Зарецкая, И.Н. Лавриненко), жанровой типологии кинодискурса (Т. ван Дейк), практических проблем перевода кинодискурса (С.С. Назмутдинова) и др.

В научной литературе используются соотносительные термины «кинодискурс», «кинотекст», «киноповествование», «кинодиалог». По

мнению Ю.А. Нелюбиной, кинодискурс выступает самым емким понятием в этом ряду [Нелюбина, 2013]. В связи с этим необходимо определить статус кинодискурса в парадигме современных исследований.

С.С. Назмутдинова определяет кинодискурс как семиотически осложненный динамический процесс взаимодействия автора и кинореципиента, протекающий в межъязыковом и межкультурном пространстве с помощью средств киноязыка, обладающего свойствами синтаксичности, вербально-визуальной сцепленности элементов, интертекстуальности, множественности адресанта, концептуальности значения, иконической точности, синтетичности [Назмутдинова, 2008].

Если при исследовании кинопроизведения как особого текстового образования внимание было сосредоточено на его лингвистической составляющей, то при определении сущности кинодискурса экстралингвистические факторы выдвигались на первый план и являлись определяющими по отношению к лингвистическим. При этом к экстралингвистическим относятся не только факторы коммуникативных ситуаций, но и факторы культурно-идеологической среды, в которой протекает коммуникация. Именно экстралингвистические факторы в кинодискурсе рассматривает в своей работе А.Н. Зарецкая, которая утверждает, что кинодискурс – это связный текст, являющийся вербальным компонентом фильма, в совокупности с невербальными компонентами – аудиовизуальным рядом этого фильма и другими значимыми для смысловой завершенности фильма экстралингвистическими факторами, такими как креолизованное образование, обладающее свойствами целостности, связности, информативности, коммуникативно-прагматической направленности, медийности и созданное коллективно дифференцированным автором для просмотра реципиентом сообщения (кинозрителем) [Зарецкая, 2012].

К экстралингвистическим факторам относятся разнообразные культурно-исторические фоновые знания адресата, экстралингвальный

контекст (обстановка, время и место), к которым относится фильм, различные невербальные средства (рисунки, жесты, мимика), которые важны при создании и восприятии кинофильма. Таким образом, одними из главных свойств кинодискурса являются аудиовизуальность, интертекстуальность, креализованность, целостность, членимость, модальность, информативность, проспекция и ретроспекция, прагматическая направленность.

Кинодискурсу свойственно также предоставлять зрителю возможность увидеть развитие событий сразу в нескольких временных измерениях. Таким образом, отношения текста и изображения и их исследования попадают в общую область мультимодальности – исследование различных способов выражения и их комбинаций [Bateman, 2014]. Как один из видов мультимодальности, фильм способен создать возможность нескольких временных и пространственных зон, релятивистские отношения которых становятся значимыми во время просмотра [Fulton, 2005].

Текстовые категории являются неотъемлемой частью кинодискурса. Однако при этом выведение за скобки сугубо дискурсивных характеристик кинопроизведений может значительно обеднить понимание этого явления. Исследуя кинодискурс с точки зрения социологии, специалисты в большей мере концентрируются на исследовании функциональной составляющей кинодискурса. Ю.Г. Сорока, полагая, что основная функция кинодискурса – прагматическая, утверждает, что кинодискурс является дискурсом либеральных ценностей, идей модернизации и прав человека, формой и средством распространения либеральной идеологии в глобальном масштабе [Сорока, 2002]. В фильме внутренние мотивы и эмоции должны передаваться визуально, внешне, посредством жестов и выражения, или непосредственно через диалог [Fulton, 2005].

Понятие «кинематографический дискурс» вводит Л.В. Цыбина, трактуя его узко, как «фрагмент фильма, имеющий в своей структуре несколько компонентов» [Цыбина, 2006: 85]. К.Ю. Игнатов называет

кинематографическим дискурсом весь фильм, взятый как совокупность визуальных, аудиоэффектов и вербального наполнения [Игнатов, 2007].

Исследователи также отмечают, что «кинодискурс как коммуникативная ситуация создается полифоничным автором, то есть киносценаристом, режиссером, актерами, редакторами, операторами» [Самкова, 2011: 136]. Необходимо отметить, что фактор коллективного авторства признается многими исследователями одним из ведущих признаков, отличающим кинопроизведение от произведений других видов искусства.

Знаковая неоднородность кинодискурса подчеркивается в исследованиях многих лингвистов. Так, И.Н. Лавриненко под кинодискурсом понимает «поликодовое когнитивно-коммуникационное образование, сочетание различных семиотических единиц в их неразрывном единстве, которое характеризуется связностью, цельностью, завершенностью, адресностью. Кинодискурс выражается при помощи вербальных, невербальных (в том числе кинематографических) знаков в соответствии с замыслом коллективного автора и структурируется средствами МКР; он зафиксирован на материальном носителе и предназначен для воспроизведения на экране и аудиовизуального восприятия кинозрителями» [Лавриненко, 2011: 11].

Таким образом, понятие «кинодискурс» гетерогенно. В кинодискурсе рассматривается лингвистическая система и нелингвистическая семиотическая система. В связи с тем, что кинодискурс является поликодовым образованием, важную роль выполняют невербальные компоненты фильма: актерская игра, особенности съемки, монтаж и звуковые эффекты, положение актеров, мимика [Kozloff, 2000]. В результате перед исследователями предстает широкий спектр различных невербальных компонентов в дополнение к вербальным. В свою очередь кинотекст предполагает внимание на языке и техническом конструировании кинофильма.

1.4.2. Кинодискурс как особое дискурсивное пространство создания имиджа

Основные черты кинодискурса как пространства создания желаемого имиджа президента представляют собой соотношение всех его специфических особенностей. Основным критерием оценки кинофильма является мнение зрителя. В связи с этим главная задача создателей состоит в успешном формировании желаемого мнения.

Несмотря на достоверность исторических фактов, которые, как правило, представлены в готовом продукте кинодискурса, нельзя отрицать фактор коллективного автора, создателя фильма, чей замысел определяет ведущую прагматическую направленность всего киновоспроизведения. Таким образом, любая информация, представленная в кинофильме или любом другом кинодискурсе (сериале, шоу) заранее подвержена скептицизму в силу своей природы.

В связи с этим игра актёров, сценарий и задумка режиссера, одновременно с исторической ситуацией в стране, во время которого создается кинопроект, можно считать основными факторами, воздействующими на конечный имидж президента. Человек/образ, который можно встретить в любом фильме или на телевидении, создан частично сценаристом и режиссером и частично игрой актера [Phalen, Kim, Osellame, 2012].

Историки на протяжении долго времени старались приписать киносоздателей к числу своих коллег. Тем не менее, многие режиссеры отказываются принимать на себя столь ответственную роль и предпочитают, чтобы к ним обращались как к «историкам киномира». Прежде всего, создатели фильма являются драматургами и позволяют себе изменять исторические события, порой даже радикально, с целью создания определенного колорита. Сара Брайс, продюсер и режиссер, объясняет, что несмотря на то, что ее фильм был предан исследованию, сценарий был

организован так, чтобы события посчитали драматичными [Rollings, O'Connor, 2005]. Следовательно, любые аутентичные факты имеет смысл ставить под вопрос, если перед создателем стоит задача, в первую очередь, интенсифицировать напряжение с целью привлечения аудитории.

Принимая во внимание тот факт, что мотивационные установки автора являются индивидуальными, целью любого режиссера непременно будет создание более достоверного образа президента. Соответственно любые факты, представленные в фильме, не расходятся кардинально с уже исторически сложившимся образом президента. Президенты и их приближенные, если хотят создать убедительные и идеологически релевантные представления о себе, должны предстать перед зрителем правдоподобными [Crawley, 2006].

Опираясь на идею, что для создания имиджа необходимо придерживаться всех его составляющих, кинофильм лишь частично выступает основой для формирования оригинального имиджа президента, так как определенные группы черт не поддаются изучению только в рамках кинодискурса и нуждаются в более широком анализе репрезентации. Мифологические, профессиональные, отражающие требования массовой аудитории к внешним и частично внутренним представлениям о данном типаже профессии, и контекстные черты выходят за рамки возможностей кинодискурса.

Имидж всегда привязан к своему прообразу, но тем не менее функционирует по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания. Он в некоторой степени идеализирует носителя, либо преувеличивая его выгодные черты, либо наделяя объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого направлен данный фильм.

Совокупность всех особенностей кинодискурса позволяет использовать его в качестве материала для исследования имиджа политика, принимая во

внимание все социальные, исторические и стереотипные мнения, сложившиеся у зрителя еще до создания кинокартины. При изучении имиджа президента США особое внимание необходимо уделять игре актеров и сценарию, который всегда опирается на концептуальное отношение людей к определенной эпохе. Демонстрация любых исторически верных событий часто передается намеренной интенсификации с целью не только обеспечить фильму финансовую выгоду, но и предоставить аудитории такой образ, который бы согласовывался с уже имеющимися убеждениями для того, чтобы зрителю не составляло труда сопоставлять эти убеждения с кинолентой. При анализе кинодискурса, и имиджа президента в частности, необходимо привлекать как визуальную сторону (экстралингвистические факторы), так и лингвистическую. К экстралингвистическим факторам также относятся обстановка, время и место создания фильма. Из основных функций кинодискурса некоторые исследователи выделяют прагматическую, которая рассматривается ими в качестве ведущей и единственной, предопределяющей как результат создания желаемого имиджа, так и любые дополнительные сформировавшиеся при просмотре мнения о политической ситуации.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В современной науке существуют различные подходы к определению имиджа. Ученые используют индивидуально выбранные критерии при определении этого понятия, опираясь на предмет своих исследований. Как следствие, под имиджем понимают эмоционально окрашенный стереотип, специально создаваемый, преднамеренно формируемый устойчивый социально-психологический, эмоционально окрашенный образ, способствующий становлению определенного мнения, представления в отношении кого-либо или чего-либо для достижения определенных целей.

Основными чертами имиджа являются целенаправленность, искусственность, ситуативность, эмоциональная окраска у адресата, основанная на личном опыте, некая оценочная нагрузка.

Имидж является одним из средств коммуникации, которое при помощи целенаправленно созданных и имеющих характер стереотипа эмоционально окрашенных образов транслирует информацию о реальном человеке, исходя из потребностей массового сознания. Стереотипизация носителя имиджа выступает ведущей предпосылкой при формировании у аудитории целостного образа.

Имидж рассматривается учеными как родовое понятие к таким понятием, как образ, репутация, мнение и лингвокультурный типаж. Основное различие имиджа от образа заключается в том, что имидж несет в себе определённую цель, конструируется сознательно, в то время как образ создается спонтанно. Имидж также является одной из составляющих репутации и может быть воспринят как один из ее основополагающих критериев. Взаимодействие нескольких таких имиджей и является конечной репутацией.

Частота использования кинематографа в качестве основного манипулятивного инструмента для формирования у зрителя желаемого имиджа делает кинофильм актуальным материалом для исследования

природы сконструированного образа президента. Кинодискурс представляет собой семиотически осложненный динамический процесс взаимодействия автора и кинореципиента, который протекает не только в межязыковом, но и межкультурном пространстве с применением средств киноязыка. По этой причине ему присущи такие категории, как синтаксичность, вербально-визуальная сцепленность элементов, интертекстуальность, множественность адресанта, концептуальность значения, иконическая точность и синтетичность.

Основополагающей характеристикой кинодискурса выступает вербально-визуальная сцепленность, где все элементы существуют неотъемлемо друг от друга. С целью эффективного использования имиджа все его лингвистические и экстралингвистические факторы согласовываются друг с другом, не вызывая у окружающих/аудитории противоречивых представлений о носителе. К таким элементам относятся все языковые средства, а также исторические фоновые знания адресата и экстралингвистический контекст – обстановка и время, место съемки, к которым относится фильм. Другой группой различных невербальных средств можно считать рисунки, жесты и мимику, которые играют неотъемлемую роль при создании и восприятии кинофильма реципиентом.

В качестве пространства конструирования имиджа кинолента представляется подходящим материалом для изучения, прежде всего, социальных, биологических и коммуникативных составляющих имиджа, в то время как ряд определенных характеристик, входящих в классификацию основных имиджеформирующих черт, остаются за пределами возможности исследования в связи со спецификой их природы.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ И ДИСКУРСИВНОЙ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ ИМИДЖА ПРЕЗИДЕНТА США В АМЕРИКАНСКОМ КИНОДИСКУРСЕ

2.1. Основные имиджеформирующие черты президента США в историческом и культурном контекстах

Создание имиджа как многоуровневого явления происходит на разных этапах и обусловлено не только внешним видом и речью самого носителя, но также исторической ситуацией и политической обстановкой в стране, повлиявших на формирование образа у адресата. Особый исследовательский интерес представляет собой конструируемый образ лидера государства, несущего ответственность за принятие решений.

В рамках настоящего исследования основными событиями, оказавшими влияние на поведение, манеры и действия президента, выступает спектр различных не только политических конфликтов, но и положение страны на мировой арене в целом. Президент Кеннеди (*Thirteen Days*, 2000) представлен как политический лидер, вовлеченный в Карибский (Кубинский) кризис 1962 года, который повлек за собой резкое обострение международной обстановки. В свою очередь, президент Джордж Буш (W., 2008) изображен на фоне становления предпосылок Иракской войны (с 20 марта 2003 г. по 15 декабря 2011 г.) – военного конфликта, начавшегося с вторжения сил США и их союзников в Ирак. Ему предстоит продемонстрировать навыки правления средствами собственных моделей поведения. Воплощение идеального правителя президента Линкольна, который ищет способ упразднить рабство (*Lincoln*, 2012), приходится на канун и кульминацию гражданской войны США. Президент Никсон (*Frost/Nixon*, 2008) изображен в качестве действующего главы государства, чей срок правления был вынужден попасть под череду критики в связи с Уотергейтским скандалом, что напрямую отразилось на президенте и его репутации.

Подобная обстановка повышенной опасности влияет на поведение политического лидера и, как следствие, служит причиной проявления большего количества характеристик имиджа, которые принимаются во внимание при целенаправленном создании образа президента. Для более валидных результатов выбранные президенты (Джордж Буш и Джон Кеннеди, Авраам Линкольн и Ричард Никсон) представляют разные партии (демократическую, современную республиканскую и старую республиканскую (на начале ее становления), каждая из которых обладает своим политическим фоном и предпосылками.

Все аполитичные, прагматические и идеологические действия каждого президента отдельно и их реакции на события, представленные в материале анализа, служат достоверным фундаментом для формирования имиджа каждого из них. Именно в моменты политических конфликтов и личностных переживаний на их фоне у зрителя конструируется заранее установленный автором образ.

Некоторые группы имиджеформирующих черт, которые приведены в классификации Г.Г. Почепцова (см. Глава 1, п. 1.3.2) и рассматриваются как наиболее полно представляющие имидж, не подвергаются анализу в данной работе. К таким группам черт относятся группы, состоящие из мифологических, профессиональных и контекстных компонентов имиджа. Это, прежде всего, обусловлено материалом исследования, в качестве которого выступает кинодискурс.

Мифологическая группа включает в себя стереотипные представления о носителе на момент создания как киноленты, так и имиджа. Профессиональные черты состоят из основных требований аудитории к внешним и частично внутренним представлениям о данном типаже профессии. Образ идеального президента менялся на протяжении правления каждого из них, и качества, ожидаемые от носителя имиджа, подвергались критике. Несмотря на то, что президент всегда был представлен как человек, нуждающийся во власти, контроле над событиями, достижениях и

аффилиации, причины, двигающие их мотивами, искажались. Поведение каждого президента варьировалось от агрессивного до легкомысленного, но его самооценка была чрезвычайно стабильна или, наоборот, критически занижена. Последняя группа имиджеформирующих черт – контекстная – напрямую опирается на связь и взаимоотношения президентов со своими оппонентами. В связи с тем, что полноценные контекстные черты становятся доступными только при вовлечении дополнительных источников, в рамках проведенного исследования будут проанализированы только три группы имиджевых характеристик: биологические, коммуникативные и социальные.

Соответственно, кинодискурс предоставляет зрителю возможность сформировать имидж, опираясь преимущественно на биологические, коммуникативные и социальные аспекты его носителя. Для описания групп, выходящих за рамки кинофильма, необходимо учитывать не только экранный образ президента и прагматическую направленность автора, но и располагать целым рядом дополнительных исторических источников и аутентичных документов.

Принимая во внимание экстралингвистические и вербальные средства создания имиджа, представленные в фильмах, а также историко-политическую обусловленность временем, президент предстает перед реципиентом (зрителем) человеком, обладающим доминантными имиджеформирующими чертами. Данные черты объединены в следующие группы: индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты, социально-энергетические черты, социально-нравственные черты [Ольшанский, Пеньков, 2005].

Каждая черта данных групп требует отдельного анализа для определения средств ее реализации. В результате представляется возможным выявить наибольшее количество имиджевых характеристик президента, описать и системно представить имидж, который создается на экране и формируется у зрителя.

2.1.1. Индивидуально-личностные черты

В группе индивидуально-личностных черт преобладают черты характера, указывающие на статус президента США как политического лидера страны. Основными характеристиками выступают уверенность в себе, «эксклюзивность» и образованность.

Первая и вторая характеристики проявляются на языковом уровне намного эксплицитней, чем на визуальном. Это объясняется тем, что их основными средствами репрезентации выступают фразы, смысл которых формируется за счет включения лексических единиц со значением власти и силы. Это, прежде всего, такие имена существительные, как *authority*, *president*, *commander-in-chief*, *power(s)*:

I have the authority! I am the commander-in-chief of the United States and I say when we go to war (Thirteen Days, 2000).

I decided that the Constitution gives me war powers but no one knows just exactly what those powers are (Lincoln, 2012).

I mean, honestly, I'm probably the fastest president in history (W., 2008).

Imagine, six weeks out of office as President of the United States, and they'd have me putting in my hospital room (Frost/Nixon, 2008).

Наиболее характерным рычагом влияния президента Кеннеди на аудиторию в высказывании *I have the authority! I am the commander-in-chief of the United States and I say when we go to war* является употребление таких существительных, как *authority*, семантически обозначающего возможность влиять или управлять мыслью, мнением или поведением (*power to influence or command thought, opinion, or behavior* [Merriam-Webster]) и *commander-in-chief*, выступающего средством номинации человека с полномочиями командовать вооруженными силами (*one who holds the supreme command of an armed force* [Merriam-Webster]). Употребляя данные существительные с прямым отношением к человеку, наделенному властью, Кеннеди указывает на свою силу, позволяющую ему быть выше окружающих. Намеренное

использование предложений, для которых характерен повтор личного местоимения 1 лица ед. числа (*I am the commander-in-chief, I have the authority*) также заставляет собеседника полностью сконцентрировать внимание на президенте и его персоне. В интеграции с лексическими единицами со значением силы и власти личное местоимение *I* еще больше концентрирует внимание на носителе имиджа, как о человеке, осознающим свою власть и ответственность.

Во время собрания со своими подчиненными президент Линкольн, в свою очередь, употребляет высказывание *I decided that the Constitution gives me war powers but no one knows just exactly what those powers are*, апеллируя к основному правовому акту государства как к источнику своей неограниченной силы и превосходства над остальными. Используя существительное *powers* дважды, он демонстрирует свою эксклюзивность и максимальную потенциальную способность к решению конфликтов, тем самым строя вокруг себя образ человека, который несет на себе ответственность за жизни более сотен тысяч военных и мирных граждан.

У президента также прослеживается тенденция использования существительного *president* по отношению к самому себе:

Bush: I mean, honestly, I'm probably the fastest president in history.

Cheney: I heard your father was a pretty good runner, too.

B: Yeah, second fastest, maybe. He had endurance, but not my kind of speed.

(W., 2008).

В данном примере президент Буш указывает на свои физические данные, при этом сообщая, что он является президентом, который первый во всем, даже по сравнению со своим отцом, президентом Джорджем Бушем-старшим. Превосходная форма прилагательного *fast* на грамматическом уровне демонстрирует уверенность Буша в своих действиях и превознесение себя как личности с прекрасной физической подготовкой.

Несмотря на то, что на момент развития действий в кинофильме президент Ричард Никсон находился в отставке по собственному желанию,

он использует лексическую единицу *president* при разговоре с окружающими: *Imagine, six weeks out of office as President of the United States, and they'd have me putting in my hospital room.* Таким образом он создает отсылку к тому статусу, который имел некоторое время назад. Использование данного существительного выступает средством репрезентации того, что Никсон все еще воспринимает себя как лидера государства и не намерен лишать себя данного титула. Он апеллирует к позиции, которая наделяла его определенными качествами и полномочиями, и заверяет окружающих, что все еще обладает правом на привилегии. Имидж президента закрепляется за его носителем даже после того, как лидер лишается официального статуса в обществе.

Для репрезентации уверенности в себе и эксклюзивности используется повтор глагола *decide* в контексте указания на результаты собственных действий:

I decided I needed them to exist to uphold my oath to protect the Constitution. Which I decided meant I could take the Rebels' slaves from them as property confiscated in war (Lincoln, 2012).

В своей речи Авраам Линкольн часто использует анафору – глагол *decide* вместе с местоимением 1 лица ед. числа с намеренным повторением в начале каждого высказывания, перенося основной центр внимания на себя и, в частности, на решения, которые ему пришлось принять в некоторой заданной ситуации. Широта области жизненного пространства и деятельности, которую Линкольн ищет для своего влияния, расширяется. Президент предстает не только лидером, авторитетом, экспертом, но и косвенно принуждает обратить внимание на факты из своей биографии. Частое использование местоимения 1 лица ед. числа интенсифицирует степень влияния на окружающих, которую Линкольн пытается достичь.

Эксклюзивность и уверенность в себе также проявляется в использовании настоящего совершенного времени для выражения достигнутого результата, пережитого опыта, черты, которая ему присуща:

I have never been a quitter (Frost/Nixon, 2008).

Во время процесса расследования в отношении скандала в Уотергейте Никсон был вынужден покинуть президентский пост и, тем самым, стать первым президентом в истории, который принял подобное решение самостоятельно. Несмотря на это, в попытках реабилитироваться в глазах своих избирателей он прибегает к использованию существительного *quitter* (*one that gives up too easily* [Merriam-Webster]). Выбор данной конструкции можно объяснить ее семантической нагрузкой. Никсон объясняет людям, что никогда не был человеком, который бы так легко сдавался перед трудностями, но сейчас именно такой случай. Он самостоятельно пытается повысить значимость себя как личности.

Эксклюзивность как основная имиджевая характеристика передается также на уровне визуального представления информации. Например, при проведении переговоров президент располагается отдельно от окружающих его людей, за президентским столом или в отдельном кресле. Это также формирует имидж президента как человека, наделенного привилегиями.

Такая имиджевая черта, как образованность, является неотъемлемым компонентом имиджа президента. В выбранном материале хорошее образование, которое получил президент, представлено не прямыми ссылками на обучение в высшем учебном заведении, а имплицитно. Президент прибегает к использованию цитат разной тематической направленности. В целом, прямые и не прямые цитаты приводятся из сферы военной и художественной литературы и политики.

Для Кеннеди преимущественно характерны цитаты великих предшествовавших политических деятелей. В фильме *Thirteen Days* Кеннеди использует цитату из известной монографии великого военного стратега Сунь-Цзы (*What is that Sun Tzu says? "War is a moral contest and they're won in the temples before they're ever fought"*) с целью сравнения схожих политических ситуаций. Подобная отсылка на литературный источник сообщает аудитории, что президент знаком с военной литературой,

эрудирован и, более того, обладает навыком использовать цитаты с целью убеждения.

Президент Буш демонстрирует владение специфической информацией касательно предшествующих политических деятелей, отбирая при этом релевантные лишь для его политической ситуации факты.

Обсуждая вопрос, касательно новой внешней политики США, Буш ссылается на президента Рэгона и ту стратегию, которой он придерживался:

Ronald Reagan believed that everything happened for a reason... ...and that we should strive to know and do the will of God (W., 2008).

Right. Cold War. Reagan didn't say, "Mr. Gorbachev... ...will you take down the top three bricks off the Berlin Wall?" He said, "Tear it down. Tear it all down." And so they did (W., 2008).

Такое цитирование указывает на владение президентом знанием о стратегиях и тактиках своих предшественников. Умение делать это в нужный момент является индикатором находчивости и сообщает об интеллектуальных способностях президента.

У Авраама Линкольна данная имиджевая характеристика представлена цитированием художественной литературы мировой значимости:

"I could be bounded in a nutshell and count myself a king of infinite space were it not that I have bad dreams" (Lincoln, 2012).

Прямое цитирование Линкольном пьесы Шекспира «Гамлет» – *I could be bounded in a nutshell and count myself a king of infinite space were it not that I have bad dreams" (Lincoln, 2012)* – использовано с целью связать две ситуации и провести тонкую параллель между своим одиночеством и чувствами, которые испытывал главный герой произведения. Линкольн мастерски употребляет цитату с целью показать своему коммуникативному партнеру умение выражать свои мысли с помощью прецедентных высказываний, цитат из общего мирового наследия.

Таким образом, компонентами группы индивидуально-личностных черт являются эксклюзивность, образованность и уверенность в себе как в

человеке, занимающем пост президента. Каждая имиджеформирующая черта представлена в равной степени у всех президентов, что делает данные черты универсальными и характерными при конструировании желаемого имиджа президента США. Репрезентация эксклюзивности и уверенности в себе достигается за счет широкого спектра используемых языковых средств, а именно: лексических единиц со значением власти, местоимения 1 лица ед. числа и повторов. Президент США также представлен как человек, обладающий знаниями из различных сфер. Данный образ создается за счет цитирования. Основными источниками цитирования выступают как произведения художественной литературы, так и политические лидеры, которые оказали влияние на ход истории. Несмотря на то, что главная цель прямого и непрямого цитирования варьируется согласно ситуации, каждый президент предстает образованным человеком.

2.1.2. Социальные черты

Основными имиджеформирующими чертами в группе социальных черт выступают забота об окружающих, приближенных и о народе в целом, а также сближение с этими людьми. В связи с тем, что составляющие данной группы направлены на межличностные отношения, в этой группе преобладают тактильные и просодические средства коммуникации. Такие компоненты непосредственно влияют на формирование целостного имиджа. Внимание уделяется заинтересованности президента в жизни людей, которые с ним работают, и способам ее проявления.

Первой чертой данной группы, которой наделен президент США, является склонность к фратернизации отношений, которая понимается как сближение дистанции между президентом и его подчиненными. Каждый президент прибегает к использованию ряда антропонимов, прежде всего, личных имен и прозвищ в качестве обращений.

В связи с тем, что антропонимы носят экспрессивный характер, данные лексические единицы всегда оказываются включенными в семантическое поле оценочности и эмоциональности:

Well, this is something that we can really hang, Teddy (Frost/Nixon, 2008).

Jesus, Jack, it was a joke (Frost/Nixon, 2008).

It's in, James. It's in (Lincoln, 2012).

Cam, can you guarantee me you'll get all the missiles? (Thirteen Days, 2000).

В данных примерах президенты используют антропонимы во время разговора со своими подчиненными как в личных, так и в групповых беседах. Основной целью употребления данных лексических единиц является сближение со своим собеседником.

Президенты Кеннеди, Никсон и Линкольн обходятся в своей речи без употребления прозвищ по отношению к своим коллегам. Несмотря на это, они также обращаются к окружающим себя людям, используя только имена (*Teddy, Jack, James* и *Cam*), без указания статуса или должности.

Употребление президентом прозвищ в отношении коллег указывает на его желание сблизиться с человеком и показать отсутствие каких-либо преград для их общения. Благодаря использованию антропонимов президент предстает перед аудиторией «человеком из толпы», который тоже сталкивается с повседневными проблемами. Включение прозвищ в свою речь наиболее характерно для президента Буша:

You too, turdblossom (W., 2008).

Vice? (W., 2008).

Склонность к сближению дистанции особенно явно проявляется у президента Буша. Джордж Буш имел тенденцию давать прозвища почти всем своим коллегам, что являлось индикатором его привязанности и доверия по отношению к ним. Буш использует прозвища *turdblossom* и *vice* (сокращение от *vice-president*), обращаясь к своим коллегам в Овальном кабинете. Антропоним *turdblossom* является известным прозвищем, придуманным

президентом Бушем для своего старшего советника, Карла Роува. Несмотря на явную отрицательную коннотацию данного существительного (*a flower that grows from turd* [Merriam-Webster]), оно становится проявлением привязанности. Прозвище *vice* президент употребляет наиболее часто. Это объясняется тем, что во время разговора с вице-президентом Диком Чейни он при каждом удобном случае обращается к собеседнику напрямую.

Внимание к мнению окружающих является не менее важной имиджевой чертой группы социальных черт имиджа политика. США позиционирует себя как страна либеральных ценностей и демократии, в результате чего проявление внимания к людям становится неотъемлемой чертой главы государства. Данная имиджевая характеристика президента проявляется в частоте использовании вопросительных предложений и конструкций выражения вежливости во время разговоров с подчиненными:

Any other brilliant ideas? (W., 2008).

Cam, can you guarantee me you'll get all the missiles? (Thirteen Days, 2000).

So now you're Kruschev. What do you do? (Thirteen Days, 2000).

Данные примеры демонстрируют некоторые из употреблённых президентами открытых и закрытых вопросов во время диалогов или совещаний. С помощью вопросительных предложений в функции запроса информации президент формулирует свою мысль, но оставляет в ней элемент нерешенности, определенную информационную лауну [Дмитриева, Сафонова, 2014]. В связи с тем, что Кеннеди и Буш находились в ситуации военной готовности, когда окружающие требовали от них незамедлительного принятия решений, частота употребления интеррогативов превалирует в обоих фильмах, что говорит зрителю о степени заинтересованности президента в чужом мнении и о его готовности поменять решение, даже в вопросах о будущем страны.

У президента Авраама Линкольна превалируют вопросительные конструкции, которые он использует при разговорах с обычными людьми.

Он обращается к солдатам с целью выяснить как проходит война, и к обычным людям, когда необходимо уладить какой-либо конфликт:

Would you let me study this letter, sir, about the toll booth (Lincoln, 2012)?

Could you hear what I said (Lincoln, 2012)?

What will you do after the war, Corporal Clark (Lincoln, 2012)?

How long have you been a soldier (Lincoln, 2012)?

Президент Линкольн использует вопросительные предложения не только для уточнения информации и демонстрации вежливости, но также проявляет себя человеком, искренне надеющимся услышать мнение других людей и ищущем поддержку в глазах рядовых граждан. Его речь характеризуется также употреблением интерпретационных и оценочных вопросов. В результате президент получает возможность четко формулировать проблему и предлагать ее решение, вовлекая собеседника в ход своего рассуждения. Подобная заинтересованность в мнении других становится доминирующей в имидже Линкольна и демонстрирует зрителю, что президент обладает умением прислушиваться и ориентироваться на мнение других.

Анализируемая характеристика четко прослеживается на уровне визуального представления. Можно выделить такесические и кинесические средства коммуникации как основные компоненты, дополняющие имидж президента, заинтересованного в жизни и мнении других. Динамические прикосновения в форме похлопывания, а также непринужденные открытые позы, которые принимает президент во время разговора, делают образ президента более согласованным, то есть способствуют созданию имиджа человека, внимательного к мнению окружающих.

Исследуя внимательность к мнению окружающих, можно также проследить индивидуальные особенности данной имиджеформирующей черты. Наиболее ярко они представлены в конструировании образа президента Никсона.

Ричард Никсон тоже использует вопросительные формы предложений с целью получения ответов от своих сотрудников. Несмотря на это, вся информация, которую он запрашивает, не связана с жизнью окружающих, а только лишь с собственными проблемами президента:

How much time is devoted to Watergate (Frost/Nixon, 2008)?

What are the other three divided into (Frost/Nixon, 2008)?

Italian. No laces. What do you think? My people tried to get me to wear a pair (of shoes) like that (Frost/Nixon, 2008).

Президент обращается за ответами к людям, находящимся у него на службе, с заметной частотой. Основная сюжетная линия концентрирует внимание на ток-шоу, в котором Никсону предстоит принять участие и ответить на ряд вопросов, посвящённых скандальным событиям Уотергейта. Президент принимает попытки избежать определённых тем для обсуждения и не предстать перед гражданами скрытным и нечестным правителем. В связи с этим он задает вопросы, благодаря которым ему удастся реабилитироваться. Принимая во внимание семантический смысл каждого интеррогативного высказывания, прослеживается основная тематика порождаемых Никсоном вопросов. Все они имеют отношение к личным проблемам президента, в результате чего конструируется образ не внимательного и заботливого правителя, а беспомощного, мнимого лидера, который наделен чертами конформиста и не может разрешить свои проблемы без постороннего вмешательства. Выделенные черты сконструированного образа Никсона полностью противоположены тем, которые составляют группы социальных черт. Данный феномен объясняется тем, что Ричард Никсон (на момент создания фильма) воспринимался окружающими именно таким, каким коллективный автор представил его на экранах – трусливым, высокомерным и эгоистичным человеком. Формируемый создателями кинофильма имидж не расходится со сложившимся ранее мнением о политическом деятеле и, как результат, Никсон представлен президентом, лишенным каких-либо социальных черт имиджа президента.

Таким образом, социальные черты личности позволяют сконструировать имидж президента как внимательного и заинтересованного человека. Основными компонентами сформированного имиджа становятся склонность к фратернизации отношений и внимание к мнению окружающих. Такая черта, как сближение с окружающими находит репрезентацию в кинодискурсе с помощью использования антропонимов в качестве обращений. Склонность к фратернизации отношений также проявляется в экстралингвистических средствах общения – совокупности телодвижений, применяемых в процессе человеческого взаимодействия, а также сближения дистанции с помощью прикосновений. Данная черта становится универсальной, так как она прослеживается у всех президентов. Другая имиджеформирующая черта – внимание к окружающим – реализуется с помощью вопросительных высказываний. Данная черта социальной группы подвержена стереотипизации со стороны создателей кинофильмов, что отражается на созданном имидже. В связи с этим президент Никсон представлен индивидуалистичным человеком, чьи действия предопределены наличием собственной выгоды. Отсутствие проявления внимательности к жизни окружающих у Ричарда Никсона определяет данную черту как менее универсальную и более индивидуальную.

2.1.3. Личностно-энергетические черты

В группе личностно-энергетических черт главными компонентами являются эмоциональность, умение вызвать в собеседнике положительные эмоции и придать ему уверенность в себе, обращаясь к юмору. В связи с тем, что кинофильм задумывается всегда как процесс взаимодействия автора и кинореципиента, в роли собеседника выступает также получатель сообщения. Следовательно, носитель имиджа должен провоцировать определенные эмоции не только у собеседника, но и у зрителя. Основными

компонентами группы личностно-энергетических черт выступают чувство юмора и эмоциональность.

Формирование имиджа юмористичного президента происходит за счет использования комических высказываний, саркастических замечаний, а также ситуаций, в которых комичность создается с помощью телодвижений и внешнего вида.

Важной составляющей оптимистичного, веселого президента также выступает выбор тематики шуток и анекдотов, которые он использует при разговоре. Тематическая направленность каждой отдельной комической ситуации напрямую отражает главные ценности президента и те цели, которые он преследует. Основные темы, которые выбирает каждый президент, варьируются от нейтральных до более узконаправленных.

В одном из фрагментов фильма W. комичность создается за счет высказывания президента Джорджа Буша о том, что важный политический документ, попавший ему в руки, состоит всего из трех страниц. Таким образом он намекает на то, что прочитает его только по этой причине. С помощью ироничного замечания *Geneva Convention. Let me take a look at it. Only three pages? Good* президент изображен как обычный человек, у которого отсутствует желание тратить время на объемные документы. Своим небрежным поведением он также имплицитно намекает на то, что сама конвенция не имеет никакого значения в силу того, что существенный договор не может быть таким коротким.

В очередной раз президент Буш обращается к юмору, сравнивая дни, проведенные в университете, с различными техниками допроса, о которых говорит собеседник:

Enhanced interrogation techniques means utilizing fear scenarios, like dogs or isolation, or simulated drowning, or sleep deprivation, or enforced stress positions but nothing fatal.

Kind of reminds me of my fraternity days (W., 2008).

Комичность создается за счет явного преувеличения. Буш используется фразу “*kind of*”, которая вводит прототип и подчеркивает неуверенность президента в событиях тех дней, но одновременно четко дает понять, что университетская жизнь была для него тяжким испытанием. Обращение президента к гиперболизированному сравнению для провоцирования положительных эмоций у собеседника способствует созданию у зрителя образа человека, способного с помощью юмора превратить любую ситуацию в шутку.

Тематика, на основе которой у Джорджа Буша в кинодискурсе репрезентируется данная черта, затрагивает общенациональные концепты, которые представляют для США большую значимость: Женевская конвенция (*Geneva Convention*) и братства и сестричества (*fraternities and sororities*). Выбранные темы на протяжении истории США занимали важное место в культуре нации. В результате их использование формирует образ президента, не только осведомленного о культурных ценностях страны, но и смело апеллирующего к ним.

Кеннеди в своих юмористических высказываниях придерживается более нейтральной тематики. Таким образом перед получателем сообщения строится имидж веселого лидера государства, наделенного также чертами сдержанности. В ситуациях, когда Кеннеди демонстрирует обладание чувством юмора, он не ограничивается межнациональными или культурными вопросами, а использует более нейтральные темы. Например:

Kennedy: I was eating that.

O'Donnell: No, you weren't.

K: I was.

O: No, you weren't.

K: I was. (pause) I was, you bastard (Thirteen Days, 2000).

В диалоге со своим приближенным президент Кеннеди использует грубую лексическую единицу *bastard*, которая имеет значение неприятного человека (“*an offensive or disagreeable person – used as a generalized term of*

abuse” [Merriam-Webster]). Между Кеннеди и его собеседником, Кеннетом О’Доннеллом, были особенные отношения. О’Доннелл является политическим консультантом президента Джона Кеннеди и одним из немногих людей, приближенных к нему на момент наступления Карибского кризиса. Таким образом, комичность создается за счет использования оскорбительного ругательства по отношению к человеку, которому президент доверяет и с которым его связывают дружеские отношения. В дополнение к языковой единице, используемой президентом, зритель обращает внимание на сдержанный голос и через несколько секунд видит улыбку на лице, которая и становится индикатором, указывающим на явную несерьезность сказанного.

Прилетая в Коннектикут, президент Кеннеди прибегает к риторическому вопросу *Doesn't anybody in Connecticut have to work today?* с целью продемонстрировать свое восхищение количеством людей, которые встречают его на площади и тем самым показывают свое уважение и почтение. Риторический вопрос как косвенный речевой акт применяется для усиления выразительности (выделения, подчёркивания) той или иной фразы. Таким образом, используя данное риторическое высказывание, Кеннеди добивается сразу двух целей: выражает признательность за оказываемую поддержку и одновременно добивается положительной оценки своего образа за счет обращения к юмору.

Подобные шутки президента Кеннеди объясняются заложенным в сознании людей представлением об этом президенте. На протяжении срока своего правления он приобрел положительную репутацию у своих избирателей. Прежде всего окружающие находили его обаятельным и расслабленным человеком, который очаровывал людей как своим чувством юмора, так и отсутствием претенциозного отношения к окружающим.

Экстралингвистически комичность достигается, как правило, с помощью просодических средств коммуникации: паузации и саркастичного тона.

Особый интерес представляет тематика средств создания юмора, которой придерживается президент Линкольн. Доминирующее количество комических высказываний сводится к собственным недостаткам президента. Он прибегает к ироничным и сатиричным фразам, с помощью которых создается имидж оптимистичного и веселого правителя:

My last barber hanged himself. And the one before that. Left me his scissors in his will (Lincoln, 2012).

The part assigned to me is to raise the flag. Which, if there be no fault in the machinery, I will do. And when up it'll be for the people to keep it up. That's my speech (Lincoln, 2012).

I could write shorter sermons, but once I start, I get too lazy to stop (Lincoln, 2012).

Все темы, благодаря которым достигается комичность ситуаций, отражают общеизвестные недостатки президента. В первом высказывании Линкольн с иронией замечает, что от утомительной работы над аутентичной бородой президента, его парикмахер покончил жизнь самоубийством (*My last barber hanged himself. And the one before that. Left me his scissors in his will*). Цель следующих двух высказываний – вызвать в сознании окружающих смех, причиной которому выступает умение Линкольна читать длинные поучительные речи (*The part assigned to me is to raise the flag. Which, if there be no fault in the machinery, I will do. And when up it'll be for the people to keep it up. That's my speech. I could write shorter sermons, but once I start, I get too lazy to stop*).

Частота использования комических высказываний президентом Авраамом Линкольном находит объяснение в стереотипном представлении о президенте. Линкольн с начала выборов на пост президента воспринимался людьми как человек, обладающий чувством юмора и умеющий разрядить обстановку при необходимости. На момент становления республиканской партии в США существовали определенные ожидания касательно освобождения от рабства людей афроамериканской расы. Президент

Линкольн олицетворял настроение целой партии в отношении новых политических изменений и успешно использовал чувство юмора на фоне темных для нации времен.

Ричард Никсон также представлен как правитель, обладающий специфическим чувством юмора. Его речь наполнена саркастическими высказываниями, в которых комичность достигается за счет апеллирования к сконструированному имиджу любого президента.

Для провоцирования положительных эмоций у окружающих Никсон, как правило, обращается к отрицательным представлениям о своей персоне:

Now, the first rule of political life is you never let a president get behind the wheel of a car, ever. I mean, we're not used to doing anything for ourselves, let alone drive (Nixon/Frost, 2008).

В первой ситуации он использует сатиру для выражения того факта, что президент США не приспособлен к выполнению любых повседневных занятий, одним из которых является вождение автомобиля.

В фильме также показана ситуация, когда Никсон отдает новым знакомым фотографию со своим изображением и саркастично замечает, что данная фотография может послужить мишенью для дротиков их либеральных друзьям:

There. Now you can put that in your apartment in New York, and all your liberal friends can use it as a dartboard (Nixon/Frost, 2008).

Тем самым он намеренно достигает двух целей: вызвать положительные эмоции и продемонстрировать осведомленность о политических взглядах второй половины населения США.

Никсон также прибегает к сатирическому представлению ситуации в диалоге со своим пиар-менеджером:

- *Now, where's he staying?*

- *I believe The Beverly Hilton.*

- *The Beverly Hilton, you say. Well, I got the numbers someplace of some fellows that we could send in. Cubans with CIA training. Jesus, Jack, it was a joke* (Nixon/Frost, 2008).

Президент ссылается на Уотергейтский скандал, намекая, что может послать кубинцев с военной подготовкой в тот отель, где остановился его противник. В данном фрагменте Никсон старается обратить свою испорченную репутацию себе на пользу, создавая имидж человека, который наделен умением смеяться над собой.

Такая имиджевая черта, как эмоциональность репрезентируется в анализируемых фильмах с помощью лексических единиц с экспрессивной окраской. Каждый президент в какой-то момент при необходимости вовлекает в свою речь вульгаризмы:

Damn it (Thirteen Days, 2000).

Makes sense. Still, I can see all these latte-sipping lefties going nuts again. The Kyoto bullshit was bad enough (W., 2008).

I don't give a goddamn what the story is (Frost/Nixon, 2008).

I didn't want to take any questions on Watergate, damn it (Frost/Nixon, 2008)!

Использование вульгаризмов *damn it*, *goddamn* и *bullshit* имеют яркую экспрессивную окраску и служат проявлением эмоциональности. Первое и второе высказывания являются проявлением гнева и раздражения (*an expression used to show that one is angry or annoyed* [Merriam-Webster]), в то время как *bullshit* обозначает глупый и бессмысленный разговор (*foolish insolent talk* [Merriam-Webster]). В кинодискурсе Кеннеди, Буш и Никсон прибегают к употреблению брани и слов низкого стиля, чем демонстрируют свое эмоциональное состояние, а именно, гнев, беспокойство, раздражение и несогласие с ситуацией. Обращение к словам низкого стиля происходит достаточно часто, что указывает на невозможность для этих президентов скрыть свои истинные эмоции. В результате конструируется имидж

эмоционального президента, склонного к экспрессивному выражению эмоций.

Формирование имиджа президента как беспечного и веселого человека, полного энтузиазма, несмотря на довольно затруднительно положение в стране, происходит также с помощью просодических средств коммуникации. Они не только дополняют имидж, но и выступают незаменимыми компонентами для группы личностно-энергетических черт. С помощью высокого голоса президент проявляет не только такие эмоции, как энтузиазм, бодрость, но также гнев.

Таким образом, чувство юмора, эмоциональность, бодрость и энтузиазм являются ярко выраженными имиджевыми характеристиками президента США в кинодискурсе. Чувство юмора как имиджевая характеристика присутствует у всех президентов и достигается за счет употребления президентом спектра комических высказываний разной тематической направленности. Эмоциональность, прежде всего, выражена при помощи использования лексических единиц низкого стиля, а именно ругательств, а также с помощью просодических средств коммуникации. Данная черта в наименьшей степени прослеживается у Авраама Линкольна, что связано, прежде всего, со стереотипным представлением об исторической эпохе периода его правления и с теми ожиданиями, которые присутствовали у людей. Авраам Линкольн служил примером сдержанности и не проявлял никаких черт эмоциональности на глазах у других людей.

2.1.4. Социально-энергетические черты

В группе социально-энергетических черт имиджа рассматриваются проявления таких сторон характера президента, как решительность, воля, умение влиять на людей и напористость. Создается имидж человека огромной воли, умеющего отстаивать свое мнение и оказывать огромное влияние на людей без применения угроз.

Первой имиджевой чертой данной группы выступает решительность. Преобладающее количество императивных конструкций позволяет выделить грамматические средства как основные элементы создания образа решительного человека. Данные конструкции характерны для преобладающего числа президентов в кинодискурсе:

Come on, sit down, get writing (W., 2008).

Almost three minutes behind, Rafael. Pick up the pace (W., 2008).

I don't care. Just cancel it (Thirteen Days, 2000).

Just tell me what you want from me (Lincoln, 2012).

Come back to me in the morning and we'll consider what the law says (Lincoln, 2012).

Send over to Blair House (Lincoln, 2012).

Глагол в форме императива обозначает попытку президента самим своим высказыванием заставить кого-либо совершить некоторое действие. В силу той власти, которой наделен президент США, ему не приходится строить свои фразы со скрытым директивом, поэтому он использует императивные конструкции напрямую. Данные высказывания передают только одну функцию – побудить к действию, не вызывая у адресата негативных эмоций по отношению к президенту. Также принимая во внимание тот факт, что определенные качества носителя политического имиджа уже заранее закреплены в голове зрителя, частота использования повелительного наклонения становится ожидаемой характеристикой речи президента.

Таким образом, за счет того, что императивные конструкции встречаются с определённой частотой у большинства президентов, решительность как основополагающая черта имиджа президента прослеживается на протяжении всего фильма.

Дополняют образ решительного президента просодические средства, такие как интонация. Использование нейтрального тона добавляет высказываниям президента спокойствия и уверенности, в результате чего

такая имиджевая характеристика, как решительность становится более отчетливой.

Данная имиджеформирующая черта не прослеживается у Ричарда Никсона, что объясняется отсутствием у него полномочий общаться с подчиненными в подобной форме. После снятия с должности президента США Никсон лишился права требовать от окружающих выполнения заданий. Несмотря на то, что сам президент ассоциирует себя с человеком, наделенным властью и авторитетом, он не позволяет себе использование повелительного наклонения.

Следующей имиджевой чертой данной группы является умение стоять на своем. В анализируемом материале она проявляется исключительно у Кеннеди и Буша. Для данных президентов характерны повторы как средства формирования образа настойчивого правителя.

Президент Буш проявляет себя как наиболее настойчивый правитель, прибегая в своей речи к повторам:

Bush: I got it, Vice, I'll look at it.

Cheney: If we sign this week ... with Congress in recess, we're gonna have less nonsense.

B: I said, I'll look at it.

C: Okay. I'll let you finish your lunch (W., 2008).

Несмотря на убеждение собеседника просмотреть документы в срочном порядке, президент Буш проявляет нежелание это делать и использует точное повторение фразы *I'll look at it* с целью подчеркнуть, что он всегда выполняет то, что обещает сделать. Он также формирует косвенное высказывание при помощи главного предложения *I said*, семантика компонентов которого указывает на отсылку на собственные слова. Повторы позволяют выделить такие имиджевые черты, как воля и напористость.

В фильме *Thirteen Days* президент Кеннеди проявляет явное нежелание вступать в разговор с собеседником, но не использует во второй раз отрицание *no* и вместо него выбирает прямой отказ:

O'Donnell: I need a minute.

Kennedy: Kenny, no.

O: A minute.

K: I don't want a goddamn pep talk (Thirteen Days, 2000).

Использование в данном отказе прилагательного с отрицательной коннотацией *goddamn* (*offensive swearing* [Merriam-Webster]) подчеркивает серьезность намерения президента и лишает адресата малейшей возможности на вступление в диалог.

Для президента Буша также характерны частичные повторы несмотря на то, что он использует более имплицитные средства для формирования образа настойчивого правителя. Данная особенность прослеживается, например, в следующем диалоге Буша с Диком Чейни:

Bush: Oh, Vice... ...when we're in meetings with others... ...I just want you to keep a lid on it.

Cheney: I thought I was, sir.

B: No, you heard me. Just keep your ego in check. You know, because, remember, I'm the president. I'm the decider (W., 2008).

Президент Буш использует идиоматическое выражение *keep a lid on*, передающего значение контроля над уровнем с целью предотвращения возможного повышения (*to control the level of something in order to stop it increasing* [Cambridge Dictionary]). Из определения идиомы проблематично понять ее смысл, пока президент не уточняет ее значение в следующей фразе *Just keep your ego in check*, одновременно с чем указывает подчинённому, что злоупотребление властью может себе позволить лишь президент США. При помощи уточнения президент создает повтор собственной идеи, выбирая при этом иные коммуникативные средства. Выбор именно такой лексической единицы дополняет образ президента, умеющего стоять на своем.

На протяжении истории Америки Авраам Линкольн считался фигурой, не нуждающейся в укреплении своих позиций. Он не использовал устрашающий тон для убеждения своих коллег и членов семьи в правоте и

мотивах своих действий. В связи с этим в кинодискурсе Линкольн не прибегает к использованию повторов, а лишь напоминает своему собеседнику о словах, сказанных ранее:

I said nothing of buying anything. We need twenty votes was all I said (Lincoln, 2012).

Речь президента Линкольна содержит в себе меньшее число употребления лексических и грамматических повторов. Главным критерием выбора речевых конструкций для создания его образа становится идеализированное представление о президенте.

В целом, группа социально-энергетических черт представлена такими чертами, как решительность, напористость (умение стоять на своем). Данные компоненты имиджеформирующих черт не представляется возможным считать универсальными, так как они прослеживаются не у всех президентов. Основные черты, формирующие имидж решительного и напористого президента, создаются на лексико-семантическом и грамматическом уровне, а именно с помощью лексических повторов, слов с яркой негативной окраской и кратких императивных конструкций. В ситуациях особого проявления агрессии со стороны оппонентов каждый президент демонстрирует навыки сдержанности и умение стоять на своем. В их речи это репрезентуется с помощью частичного или полного повтора синтаксических конструкций. Повтор концепции своего решения при помощи иные лексических единиц также способствует формированию решительного правителя. Экстралингвистически данная группа черт проявляется в равной степени эксплицитно за счет сдержанного тона, что позволяет создать каноничное восприятие имиджа решительного и напористого президента.

2.1.5. Социально-нравственные черты

В группе социально-нравственных черт рассмотрены такие компоненты имиджа президента, как верность своему долгу и обладание высокими моральными принципами. Для разрешения конфликтов, надвигающихся на США, президенту приходится принимать решения, которые могут изменить судьбы людей и стать фатальными для некоторых из них.

Обладание высокими моральными принципами (человечность) представлено как на лингвистическом, так и на экстралингвистическом уровнях.

Данная имиджевая характеристика прослеживается в ситуациях, когда президенту необходимо принять решение, которое непосредственно отразится на жизни других людей. Основным механизмом формирования образа человеческого президента выступает употребление слов антропоцентрической семантики: *man, kill, save lives, human(s), soul*:

(pause) How does a man get to a place where he can say (pause) "Throw those lives away" so easily (Thirteen Days, 2000)?

The man in the field, his family at home, they couldn't even tell the reasons why their lives were being destroyed. But why couldn't they stop it? What could they have done? (Thirteen Days, 2000).

Президент Кеннеди находится в ситуации, когда ему предстоит отправить людей на смерть, что заставляет его задуматься о своей роли президента в качестве защитника страны. Применяя по отношению к самому себе существительное *man*, вместо *president*, Кеннеди подчеркивает факт того, что является, в первую очередь, рядовым человеком, которому предстоит распорядиться чужими жизнями с целью избежать военного конфликта. Как представитель демократической партии президент не может позволить себе пойти на столь радикальные меры и задается вопросом о своем долге.

В ситуации, когда от выпуска статьи в газете зависит дальнейшая судьба государства Кеннеди апеллирует к умению журналистов расставлять приоритеты, касательно жизни людей:

Orville, I'm asking you to hold the story until I can present our course of action on Monday night.

Orville, you tell them this. That they'll be saving lives including their own
(Thirteen Days, 2000).

Высказывание *they'll be saving lives* является апелляцией к человеческим моральным ценностям, а именно жизни. Использование директивного высказывания *you tell them this* выполняет персуазивную функцию, то есть убеждает коммуникативного партнера в точке зрения говорящего. Кеннеди заранее знает, что спасение жизней является наиболее убедительным поводом для приостановки статьи, которая может стать потенциальной угрозой для людей. Такое манипулятивное использование американских ценностей создает неоднозначный образ президента и демонстрирует зрителю, что президент способен на обращение к человеческим принципам в личных целях. Тем не менее, можно заметить, что Кеннеди не столько манипулирует журналистом, сколько действительно обращается к его здравому смыслу и передает ему долю своей ответственности.

В очередной раз президенту Кеннеди предстоит притянуть тяжелое решение, которые может послужить причиной начала следующей мировой войны:

You know, they're... they're not just missiles we're gonna be destroying, General. If we kill Soviet soldiers they're gonna respond. How would we respond if they killed ours (Thirteen Days, 2000)?

В данном примере президент задает генералу риторический вопрос, подразумевая, что если США выпустит ракеты и убьет сотни солдат, то в скором времени ответ Советского Союза повлечет за собой гибель американцев. Кеннеди разграничивает в своем высказывании «ракеты» и

«солдат», проводя между этими явлениями черту. Для президента имеет значение, что разрушение ракет повлечет за собой гибель солдат. Он использует глагол *destroy* (*to ruin the structure, organic existence, or condition of* [Merriam-Webster]) в первом предложении наряду с существительным *missiles* и затем прибегает к другому глаголу *kill* (*to deprive of life* [Merriam-Webster]), выбирая при этом иную лексическую единицу – *soldiers*. Умение здраво отделять материальные ценности от духовных указывает на человечность президента.

Президент Линкольн также предстает президентом, который, как и любой другой человек, может совершать ошибки и подвержен большому давлению со стороны окружающих.

Во время разговора с представителем афроамериканской расы президент Линкольн ставит свои интересы на один уровень с интересами своего собеседника:

You have a right to expect what I expect. And likely our expectations are not incomprehensible to each other. I assume I'll get used to you. Now what you are to the nation, what'll become of you once slavery's day is done, I don't know (Lincoln, 2012).

Отмечая *You have a right to expect what I expect*, он дает понять солдату, что тот имеет полное право на определенные ожидания от своей нации. Несмотря на это, сам президент не уверен, что именно случится со всеми афроамериканцами, когда война подойдет к завершению. Создается имидж человека, который, как и все остальные, прежде всего, опасается финала войны за отмену рабства. Употребление высказывания *I don't know* также демонстрирует неуверенность в собственных действиях.

Для президента представляет особую важность вызвать в собеседнике чувство вины за предвзятое отношение к рабам, используя при этом назидательное высказывание *Have you lost your very soul, Mr. Stevens*. Он принимает попытки нравственно наставить своего коммуникативного

партнера, Таддеуса Стивенса, заявляя, что наличие души предполагает равное отношение к представителям всех рас:

You refused to say that all humans are... Well, human. Have you lost your very soul, Mr. Stevens (Lincoln, 2012)?

На протяжении всей истории войны за независимость и отмену рабства президент Линкольн считался человечным и высоконравственным правителем, который часто апеллировал к общечеловеческим ценностям, что и послужило созданию данного имиджа в фильме.

На экстралингвистическом уровне данная черта представлена значительным количеством пауз хезитаций и использованием паузации как средства планирования общей структуры высказывания в целом. В моменты, когда ситуация вызывает президента к риску человеческих жизней, он предстает человеком, который не уверен в собственных действиях, так как они могут послужить потенциальной угрозой жизни людей.

Таким образом, социально-нравственные черты (человечность и верность долгу) представлены только у двух президентов (Авраама Линкольна и Джона Кеннеди). Формирование человечности и верности президентскому долгу как имиджевых черт происходит прежде всего на лексико-семантическом уровне. При помощи особых синтаксических конструкций с употреблением существительных, несущих сильную экспрессивную коннотацию и вызывающих к общим человеческим ценностям, формируется имидж президента как человека верного себе и государству.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Имидж президента США в современном кинодискурсе определяется не только лингвистическими элементами, но и принадлежностью президента к той или иной политической партии, а также историческим контекстом страны в целом на момент создания фильма. Ситуации, которые в большей степени влияют на проявление главных имиджеформирующих черт, прежде всего, связаны с военными конфликтами или триггерами, выступающими предпосылками к государственному перевороту.

Все черты имиджа, которые демонстрирует президент в выбранном материале, можно объединить в пять групп: индивидуально-личностные, социальные, личностно-энергетические, социально-энергетические и социально-нравственные черты, которые, в свою очередь, являются составляющими другой более широкой классификации и отражают прежде всего эмоциональное и психологическое состояние носителя и его социальные навыки [Ольшанский, Пеньков, 2005]. Каждая группа содержит в себе две или три доминирующие черты, которые проявляются в разной степени у четырех президентов как на вербальном, так и на визуальном уровне.

Принимая во внимание принадлежность каждого выбранного президента к политической партии (демократическая, новая республиканская и республиканская), а также интенцию выбора коллективным автором определенного президента для портретизации, не все черты прослеживаются у каждого президента в равной степени. Наиболее универсальные компоненты создания имиджа президента представлены группой индивидуально-личностных черт. Данная группа целенаправленно конструирует образ президента как образованного, уверенного в себе, волевого политического деятеля. Репрезентация данных характеристик достигается за счет использования лексических единиц со значением власти,

частого употребления местоимения 1 лица ед. числа, синтаксических повторов и прямого и непрямого цитирования.

Остальные группы имиджеформирующих элементов в различной степени формируют имидж президента. При этом каждый имидж по отдельности представляет собой уникальный результат взаимодействия как лингвистических, так и экстралингвистических факторов, которые реализуются в частном порядке на разных языковых уровнях.

В группе социальных черт наиболее универсальной характеристикой президента является склонность к фратернизации отношений с окружающими. Образ лидера, который ищет сближения с другими людьми, создается за счет использования антропонимов в качестве обращений как средства проявления привязанности. Второй имиджеформирующей чертой данной группы является внимание к мнению окружающих, которая репрезентируется с помощью вопросительных высказываний в разговорах не только с коллегами, но и с другими людьми. Отсутствие проявления внимания к мнению людей у Ричарда Никсона не позволяет считать данную черту характерной для имиджа всех президентов.

Группа личностно-энергетических имиджевых черт включает в себя чувство юмора и эмоциональность. Первая имиджеформирующая черта проявляется у всех президентов в равной степени. Президент прибегает к юмору с заметной частотой, несмотря на то, что тематика выбранных им высказываний варьируется в зависимости от сложившегося представления о президенте. В результате этого каждый президент демонстрирует умение вызвать положительные эмоции как у своих собеседников, так и у получателя сообщения (зрителя). Эмоциональность выражена наименьшим образом у Авраама Линкольна. Его речь лишена вульгаризмов и ругательств, а также просоидических средств коммуникации, отвечающих за проявление ярких эмоций.

Группа социально-энергетических черт представлена такими чертами, как решительность, напористость (умение стоять на своем). Данные черты

проявляются, когда президент апеллирует к национальным ценностям и демонстрирует частое употребление императивных конструкций, избегая косвенных директивов, что вызывает у зрителя ассоциации с уже ранее сложившимися ожиданиями от данной имиджевой модели. Стереотип устанавливает круг возможных действий со стороны носителя имиджа. У реципиента сообщения существуют определенные ожидания от президента, такие, как частое использование повелительного наклонения в разговорах со своими подчиненными. Данные компоненты имиджеформирующих черт нельзя можно считать универсальными только для президента, занимающего статус в настоящем момент.

Основными компонентами группы социально-нравственных черт выступают человечность и обладание высокими моральными ценностями. Данные имиджевые черты создаются за счет использования лексических единиц с яркой экспрессивной коннотацией и апеллирования к общечеловеческим ценностям. В кинодискурсе Линкольн и Кеннеди являются единственными лидерами, которые демонстрируют свое отношение к человеческой жизни и задаются вопросами долга и совести.

В связи с двойственностью природы кинодискурса целенаправленный образ президента создается за счет лингвистических и экстралингвистических средств в разной мере. Вербальная коммуникация является основным способом проявления всех имиджевых групп, в то время как просодические и невербальные средства общения выполняют функцию дополнения к уже сложившемуся имиджу. Они не искажают образ, а лишь служат подтверждением уже сконструированного на экране имиджа, что прямым образом доказывает, что для искусного и успешного формирования и управления имиджем все его компоненты должны взаимодействовать и согласовываться, не вызывая противоречивых эмоций у адресата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение формирования имиджа, в частности политика, в разных лингвокультурах представляет собой особенно важную и актуальную проблему. Предпочтительные имиджевые характеристики, кроме универсальных, присущих любому политическому имиджу, могут значительно различаться и обладать рядом особенностей, свойственных определённой социальной или лингвокультурной общности. Знание о таких универсальных специфических чертах имиджа способствует его эффективному формированию, а также декодированию сообщений, которые заключают в себе определенные идеологические смыслы.

Данная исследовательская работа была направлена на выявление универсальных черт и специфических особенностей формирования имиджа президента США в современном кинодискурсе на материале голливудских кинофильмов, портretiрующих американских президентов.

Выбранные для исследования киноленты изображают четыре президента США, занимающих пост главы государства в разные периоды американской истории и принадлежащих к разным политическим партиям (демократическая, новая республиканская, республиканская). Каждый фильм описывает определенный конфликт, с которым сталкивается президент. Авраам Линкольн (*Lincoln*, 2012) борется с рабовладельчеством на фоне Гражданской войны между Союзом и Конфедерацией. Президенту Кеннеди (*Thirteen Days*, 2000) предстоит принять решение о запуске ракет во время Карибского кризиса. В свою очередь, бывший президент Ричард Никсон (*Frost/Nixon*, 2008) вынужден мириться с результатами скандальных событий в Уотергейте и со своим уходом с поста. Последствия ввода американских войск в Ирак вынуждают Джорджа Буша (*W.*, 2008) пересмотреть стратегию внешней политики США.

Анализ материала позволил определить главные имиджевые характеристики президента США, формируемые американским

кинодискурсом. В качестве универсальных характеристик имиджа американского президента были выявлены такие черты, как эксклюзивность, образованность, фратернизация отношений и чувство юмора. В ряд специфических черт имиджа, реализуемых каждым президентом в личном порядке, входят внимание к мнению окружающих, эмоциональность, решительность, настойчивость, человечность и верность долгу.

Сопоставление результатов анализа выявленных имиджеформирующих черт показывает, что формирование имиджа президента США в кинофильмах имеет определенные сходства. Для всех президентов в данном виде дискурса свойственно формирование таких имиджевых характеристик, как эксклюзивность, образованность, склонность к сближению и чувство юмора. Тем не менее, стереотипные индивидуальные черты каждого президента представлены наиболее ярко. Было выявлено, что внимание к мнению окружающих, решительность, умение стоять на своем, человечность и верность долгу являются чертами, которые не представлены в материале у Ричарда Никсона. Эмоциональность как имиджевая черта не находит репрезентации у президента Авраама Линкольна. Имидж президента Джорджа Буша лишен таких имиджевых характеристик, как человечность и верность долгу.

Немаловажным результатом исследования является вывод о том, что имидж президента создается также при помощи просодических: такесических и кинесических средств коммуникации. Главной особенностью формирования имиджа президента является сцепленность всех экстралингвистических и лингвистических элементов, что позволяет реципиенту сообщения, зрителю, получить более согласованное представление о президенте.

Полученные результаты могут служить основой для дальнейшего изучения выявленных особенностей формирования имиджа президента на материале реальных выступлений или дебатов. Кроме того, данные

материалы могут быть использованы для сравнительного анализа специфики формирования имиджа выдающихся политиков в других лингвокультурах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креализованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
3. Артемов В.Л. По тылам психологической войны. Москва: Издательство «Молодая гвардия», 1973. 210 с.
4. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М.: ИМА-пресс, 1994. 157 с.
5. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. М.: АСТ-ПРЕСС, 1998. 640 с.
6. Володарская Е.А. Имидж науки как социально-психологический феномен. М.: ИИЕТ РАН им. С.И. Вавилова, 2006. 140 с.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 1999. 656 с.
8. Дагаева Е.А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена [Электронный ресурс] // Психологическая наука и образование. 2011. № 1. http://psyjournals.ru/psyedu_ru/2011/n1/39946.shtml (дата обращения: 30.05.2018)
9. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М: Наука, 1994. 304 с.
10. Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж с позиции культурных ценностей // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Вып. 2. 2006. С. 29-35.
11. Дмитриева М.Н., Сафонова Н.В. Textoобразующие функции интеррогативов в древненемецких текстах // Вестник Брянского государственного университета. Брянск: Брянский гос. ун-т им. академика И.Г. Петровского, 2014. С. 340–342.

12. Егорова-Гантман Е.В. Имидж политического лидера. М.: Никколо-М., 2004. 276 с
13. Зарецкая А.Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе. Челябинск: Абрис, 2012. 192 с.
14. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 1998. 288 с.
15. Игнатов К.Ю. От текста романа к кинотексту: языковые трансформации и авторский стиль (на англоязычном материале): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2007. 26 с.
16. Карасик В.И., Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типаж: сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 5-25.
17. Кубрякова Е.С. Когнитивные аспекты словообразования и связанные с ним правила инференции // Новые пути изучения словообразования славянских языков: 2-е заседание Международной комиссии по славянскому словообразованию. Магдебург 9–11.10.1997, Sonderdruck, 1999. С. 23–36.
18. Кубрякова Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
19. Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. № 1, 2008. С. 5–11.
20. Лавриненко И.Н. Стратегии и тактики смены коммуникативных ролей в современном англоязычном кинодискурсе: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки» / И.Н. Лавриненко. Харьков, 2011. 20 с.
21. Лазуренко Е.Ю. Профессиональная коммуникативная личность / Е.Ю. Лазуренко, М.С. Саломатина, И.А. Стернин. Воронеж: Истоки, 2007. 195 с.

22. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь, 2000. № 1. С. 19–22.
23. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллинн: Александра, 1973. 63 с.
24. Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Психологический словарь. 4-е изд., дополн. и испр. М.: АСТ; СПб.: Прайм-Еврознак, 2008. 868 с.
25. Назмутдинова С.С. Гармония как переводческая категория (на материале русского, английского, французского кинодискурса): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Тюмень, 2008. 18 с.
26. Нелюбина Ю.А. Кинодискурс, кинотекст и кинообраз: соотношение понятий // STUDIUMJUVENIS: Межвуз. сб. тр. молодых ученых. Вып. 6. Челябинск: СИМАРС, 2013. С. 117–121.
27. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Изд-во «Питер», 2003. 544 с.
28. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005. 448 с.
29. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М.: Дело, 2001. 238 с.
30. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направление исследования // PR в образовании, 2004. №1. С. 36–50.
31. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. 2-е изд. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. 698 с.
32. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. М.: Экономика, 2008. 271 с.
33. Самкова М.А. Кинотекст и кинодискурс: к проблеме разграничения понятий // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. С. 135–137.
34. Слышкин Г.Г. Кинотекст: опыт лингвокультурологического анализа. М.: Водолей Publishers, 2004. 153 с.

35. Солганик Г.Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения: ок. 6000 слов и выражений. М.: АСТ, 2008. 752 с.
36. Сорока Ю.Г. Кинодискурс повседневности постмодерна // Постмодерн: новая магическая эпоха / под ред. Л.Г. Ионина. Харьков: Харьковский нац. ун-т. им. Н.В. Каразина, 2002. С. 47–49.
37. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. М.: ТЕИС, 2001. 238 с.
38. Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: автореф. дис. ... д-ра соц. наук: 22.00.06. Тамбов, 1998. 366 с.
39. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М.: Рипол Классик, 1974. 262 с.
40. Цыбина Л.В. Структура и параметрические характеристики кинематографического дискурса // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты: межвузовский сб. науч. тр. Саранск: Морд. гос. ун-т им. Н.П. Огарева, 2006. С. 85–98.
41. Шамсутдинова А.И. Языковые средства создания имиджа политика // Приоритетные направления развития науки и образования: материалы V Междунар. науч.–практ. конф. / редкол.: О.Н. Широков [и др.]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. С. 342–344.
42. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. М.: Академический Проект, 2006. 271 с.
43. Шестопал Е.Б. Образы государств, наций и лидеров. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с.
44. Aaker D.A., Joachimsthaler E. Brand Leadership. NY: Free Press, 2000. 351 p.
45. Abimola T., Kocak A. Brand and Organization Identity and Representation: SME's As Expressive Organizations. Qualitative Market Research: An International Journal. Vol. 10 Issue: 4, 2007. P. 416–430.

46. Bateman J., Schmidt K. *Multimodal Film Analysis. How Films Mean.* NY: Routledge, 2012. 330 p.
47. Bateman J. *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide.* NY: Routledge, 2014. 292 p.
48. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]: <http://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения 30. 05. 2018).
49. Clardy A. Organizational Reputation: Issues in Conceptualization and Measurement // *Corporate Reputation Review.* 2012. 15(4). P. 285–303.
50. Crawley M. *Mr. Sorkin Goes to Washington: Shaping the President on Television's The West Wing.* Jefferson, NC: McFarland & Company, 2006. 232 p.
51. Davies G., Chun R., da Silva R.V., Roper S. The Personification Metaphor As a Measurement Approach For Corporate Reputation // *Corporate Reputation Review.* 2001. 4(2). P. 113–127.
52. Feeney M. *Nixon at the Movies // Nixon at the Movies: A Book About Belief.* Chicago: University of Chicago Press, 2004. P. 382–410.
53. Fombrun C.J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.* Boston: Harvard Business School Press, 2001. 441 p.
54. Fulton H. *Narrative and Media.* Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 342 p.
55. Hesling W. Lincoln: a Man For Too Many Seasons? *Rethinking History.* 2015. 19:3. P. 506-511.
56. Jackson K.T. *Building Reputation Capital, Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line.* Oxford: Oxford University Press, 2004. 240 p.
57. Kotler P. *Kotler On Marketing.* New York: Simon and Schuster, 2012. 272 p.
58. Kozloff S. *Overhearing Film Dialogue.* Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 2000. 332 p.
59. Lambin J.J. *Strategic Marketing Management.* New York: McGraw-Hill, 1996. 720 p.

60. Lippmann W. *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1960. 256 p.
61. Merelman R.M. *Revitalizing Political Socialization* // Hermann M. (ed.) *Political Psychology*. San-Francisco. 1986. P. 279–319.
62. Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс]: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения 30.05.2018)
63. Ogilvy D. *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books, 1985. 224 p.
64. Phalen P.F., Kim J., Osellame J. *Imagined Presidencies: The Representation of Political Power in Television Fiction* // *The Journal of Popular Culture*. 2012. 45. P. 532–550.
65. Rollins P.C., O'Connor J.E. *Hollywood's White House: The American Presidency in Film and History*. Lexington: University Press of Kentucky, 2005. 441 p.
66. Sampson E. *The Image Factor: A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement*. London: Kogan Page Ltd, 1994. 144 p.
67. Simons G. *Stability and Change in Putin's Political Image During the 2000 and 2012 Presidential Elections: Putin 1.0 and Putin 2.0?* // *Journal of Political Marketing*. 2016. 15:2-3. P. 149–170.
68. Slabbert Y. *A New Conceptual Framework to Strengthen Internal Corporate Image: A Stakeholder-inclusive Perspective* // *Communicatio*. 2016. 42:2. P. 253–275.
69. Ting-Toomey S., Gao G., Trubiski P., Yang Z., Kim H.S., Lin S.-L., et al. *Culture, Face Maintenance, and Styles of Handling Interpersonal Conflict: A Study in Five Cultures*. *International Journal of Conflict Management*. 2005. 2(4). P. 275–296.
70. Yoo J., Jin Y. *The Effects of Leader Image on National Reputation: Influence of Chinese Presidents Hu Jintao and Xi Jinping on Korean Perceptions and Attitudes toward China*. *Corporate Reputation Review*. 2015. Vol. 18, No. 1. P. 50–64.

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

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯиМКК

 О.В. Магировская

« 22 » июне 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ИМИДЖ ПРЕЗИДЕНТА США В АМЕРИКАНСКОМ
КИНОДИСКУРСЕ: СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ
И ДИСКУРСИВНОЙ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ**

Выпускник



Ю.А. Озеркевич

Научный руководитель



д-р филол. наук,
проф. каф. ТГЯиМКК
О.В. Магировская

Нормоконтролер



А. В. Тарасенко

Красноярск 2018