

ИМИДЖЕВЫЙ ДИСКУРС КАК МЕХАНИЗМ ОРИЕНТАЦИИ ИЗБИРАТЕЛЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ¹

Статья посвящена описанию теоретических оснований изучения имиджевого дискурса как нового направления лингвистических исследований, выполняемых в междисциплинарном пространстве прикладного языкознания и политического маркетинга.

Ключевые слова: имиджевый дискурс, лингвополитология, лингвопраксиология, медиа-тексты, концептосфера, web-мониторинг, фрейм.

1. Вводные замечания об имиджевом дискурсе

Масштабное развитие социальных сетей и блогосферы, эволюция профессионально ориентированных ресурсов от информирующе-презентационных сайтов к информационно-коммуникационным системам отражает доминантную на сегодняшний день линию развития интернет-коммуникации: основной структурирующей моделью онлайн-действительности признается диалог / полилог, а в качестве обязательного компонента большинства коммуникативных актов выступает оценочная интенция. Иными словами, основным мотивом начала интернет-общения является необходимость дать оценку какому-либо факту, сформировать мнение. Интернет с этих позиций предстает как подчеркнуто тенденциозное информационное пространство, содержащее в концентрированном виде актуальные для общества смыслы, позиции, приоритеты.

Семантический образ некоторого предмета как результат интернет-оценок в наиболее явном виде можно наблюдать в сфере продвижения товаров и услуг, а также в политической коммуникации, т.к. здесь существует прямая зависимость между лояльностью к торговому или политическому бренду и его образом, сложившимся у потребителя. Social media зачастую являются наиболее надежным источником информации для потребителя в силу плюрализма и нерегулируемости социальной сетевой среды. Это, в свою очередь, говорит об особой значимости *сетевых представлений*, создающих

имидж торгового или политического бренда. Следует отметить, что мнения интернет-пользователей одновременно являются имиджевыми оценками торгового или политического бренда, а медиа-дискурс, взятый в контексте его принадлежности целевой аудитории, можно рассматривать в качестве отдельного самостоятельного объекта изучения – *имиджевого дискурса*.

В некоторых работах [3; 7] имиджевый дискурс соотносится только с рекламой и декларативными ключевыми посланиями (пресс-конференциями, презентациями, пресс-релизами и под.), хотя такое понимание, на наш взгляд, значительно уже того содержания, которое может включать в себя имиджевый дискурс. Понимание имиджевого дискурса как дискурса рекламного (в широком понимании рекламы), т. е. сообщения, идущего к потребителю, не совсем верно, т.к. имиджевый дискурс должен быть связан с дискурсом, в котором в *действительности* создается коллективный образ-представление². Реклама же представляет собой *желательный* образ-представление, который посредством масс-медиа и иных каналов транслируют потребителю. Но потребитель вовсе не обязан принимать транслируемый и навязываемый ему образ – более того, этот образ может вызывать у целевой аудитории самый широкий спектр оценок: от восторженных до раздраженных. Особенно ярко данное обстоятельство отражается в политической коммуникации – при трансляции брендов политических партий и их лидеров. Поэтому рекламный дискурс можно рассматривать

¹ Исследование выполнялось при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ (Аналитическая ведомственная целевая программа «Развитие научного потенциала высшей школы», проект №2.1.3/9306).

² Тот, кто говорит об «имидже» продукта, как правило, подразумевает субъективные представления или также внутренние образы, которые имеют потребители об этом продукте. «Имидж» описывает, как нечто воспринимается, представляется, вспоминается или оценивается [Мозер, С. 202].

как часть имиджевого дискурса – того импульса, который посылает бренд потребителю.

Таким образом, имиджевый дискурс понимается нами как коммуникативно-речевое пространство сообществ взаимодействующих потребителей, формирующих представление о той или иной реалии на основе собственных субъективных представлений, и бренд-сообществ. Имиджевый дискурс, конечно, существовал всегда, однако, только сейчас, с появлением Интернета и развитием web-технологий, появилась возможность научного и прикладного изучения имиджевого дискурса.

II. От структуры общества к структурам смыслов

В современном обществе основным фактором, дифференцирующим людей, становится система коммуникаций, управляющих и субъектом, и обществом, потому мы рассматриваем дискурс как форму существования «Я» и социума. В этой связи мы считаем уместнее говорить не о речевой [10], а о дискурсивной структуре общества. Трансформация традиционного общества с его дифференциацией на группы / страты в общество коммуникативно-дискурсивных форм и технологий приводит (особенно в рамках интернет-коммуникации) к деактуализации феномена «общественного мнения», т.к. медиакоммуникация стирает разнообразные объективные границы (социальные, пространственные, временные), во внешней действительности препятствующие развитию коммуникации. Отсюда следует, что известные структуры общественных групп, связей и отношений «размываются» в

медиа-пространстве и взамен неактуальной («размытой») структуры социальных отношений перед нами возникает новая реальность – концептосфера медиасознания, для которой создается исследовательская модель, направленная на изучение закономерностей организации смыслов, транслируемых посредством множества медиа-текстов³. Таким образом, *моделируется не структура общества, а структура смыслов, концептов, которые продуцируются медиа-обществом и исчерпывающе отражаются в интернет-коммуникации, транслируясь с помощью медиа-текстов* (см. рисунок 1). Потребитель и одновременно представитель интернет-сообщества П, знакомый с той или иной реалией (политическая персона, политическая партия или

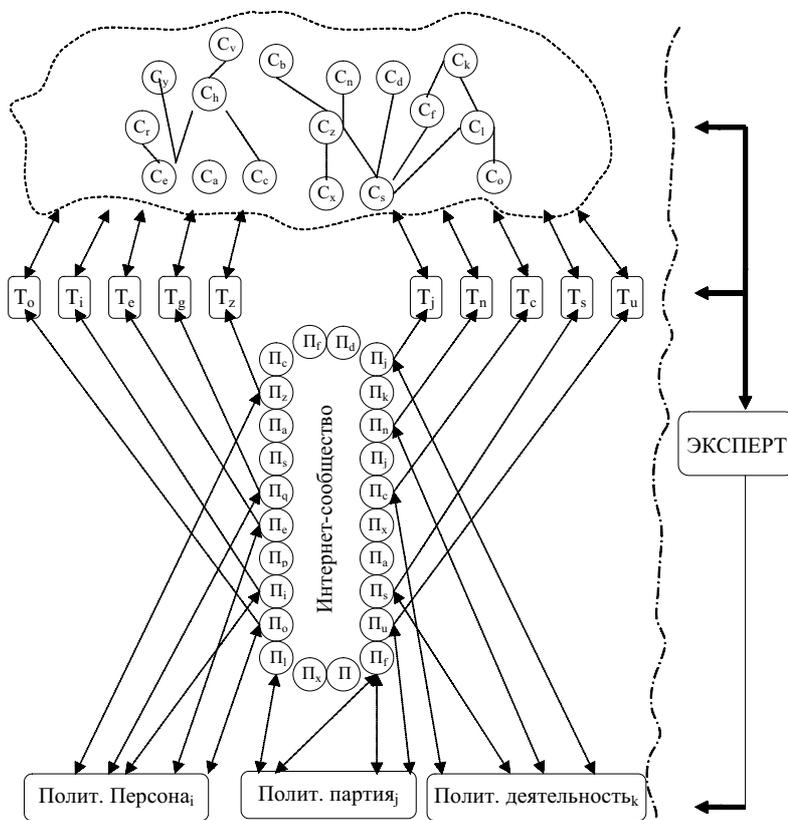


Рисунок 1. Исследовательская модель реконструкции концептов Social media и СМИ

Знаками П_i обозначены представители Интернет-сообщества, Т_i – продуцируемые медиа-тексты, С_i – смыслы, репрезентируемые авторами (П_i) в данных текстах (Т_i)

³ В этой связи можно говорить о становлении новой отрасли антропологии – виртуальной антропологии, предметом которой стало бы исследование проекции человека и социума в пространство виртуальной реальности. Для имиджевого дискурса данная область интересна возможностями психографической дифференциации потребителей, созданной на основе анализа медиа-текстов (о психографике см., например, [4]).

организация), вербализует свое отношение (C_i) к данному объекту в виде текста T_i , который транслируется по Сети. Эксперт с помощью специально организованной системы поиска находит данный текст (T_i), анализирует его, выделяя авторские (пользователя P_i) смыслы (C_i). Выборка текстов становится источником реконструкции концепта (системы смыслов, оценок, культурных и личностных ассоциаций) данного объекта.

До тех пор, пока медиа-тексты интернет-пользователей и СМИ рассматриваются в аспекте изучения языковых средств выражения оценки той или иной реалии, мы находимся в кругу традиционных для лингвистики проблем. Однако стоит нам выйти в моделируемое пространство «коллективного образа-представления» – перед нами появляется конструкт – имидж⁴. Имиджевый дискурс в данном контексте становится коммуникативной средой, в которой в чистом виде эксплицируются механизмы локализации медиа-активным сознанием некоего оцениваемого факта в признаваемой этим сознанием аксиологической системе координат. И при таком подходе к имиджевому дискурсу интерес представляют и механизмы локализации, и система аксиологических координат, и конститутивные черты активного медиа-сознания, и оцениваемый факт как результат произведенной локализации.

Примечание. Знаками P_i обозначены представители интернет-сообщества, T_i – продуцируемые медиа-тексты, C_i – смыслы, репрезентируемые авторами (P_i) в данных текстах (T_i).

Одним из результатов изучения имиджевого дискурса является реконструкция имиджевого портрета. Имидж, «растворенный» в актах коммуникации, «опредмечивается» в виде *имиджевого портрета – концептуальной структуры, репрезентирующей реальное функционирование имиджа в актуальном информационном пространстве*. Таким образом, об имидже мы

можем достоверно судить на основании его реконструкции в виде имиджевого портрета. Анализ концептов социально значимой деятельности, представленных в концептосфере СМИ и социальных медиа, позволяет охарактеризовать саму социально значимую деятельность с позиции ее успешности, эффективности, продуманности, рациональности, используемого набора средств, условий ее осуществления и др. – т. е. с позиции лингвопраксиологической оценки самого концептуализированного фрагмента социальной действительности [1; 2].

Таким образом, изучение имиджевого дискурса осуществляется в полипредметном пространстве лингвистических методов исследования медиа-коммуникации для достижения политологических / политических, маркетинговых, социологических и др. целей.

III. Имиджевый портрет и web-мониторинг

Реконструкция имиджевого портрета определяется нашими представлениями о том, какой тип модели описания наиболее адекватно отразит сущность самого феномена-имиджа. На наш взгляд, наиболее адекватно имиджевый портрет может репрезентироваться в виде фрейма, т. е. иерархической многоуровневой сетевой структуры⁵, состоящей из соединенных определенным образом узлов, характеризующих разные этапы реконструкции имиджевого портрета. Дело в том, что имиджевый портрет можно продуктивно рассматривать в контексте деятельности программы, включающей в себя не только концептуальную структуру, эксплицированную из конкретных интернет-отзывов, но и сами эти отзывы, и ресурсы, на которых пользователи обсуждают интересующую исследователя проблему, и способы экспликации и т.п. Каждый из перечисленных компонентов крайне важен для понимания имиджа бренда, например, ресурсы (интернет-ресурсы) дают информацию о том, где можно / нежелательно

⁴ На сегодняшний день сложилась парадоксальная ситуация с изучением медиа-среды. Так, исследуя виртуальную текстовую среду, как нельзя более близко относящуюся к науке о языке, лингвист, как правило, остается вне пространства решения конкретных прикладных задач. Между тем, как отмечают М.В. Йоргенсен, Л.Дж. Филлипе, дискурс-анализ может применяться для решения широкого спектра задач в таких сферах, как «организационный анализ, педагогика, массовая коммуникация и проблемы расизма, национализма, формирование идентичностей, массовая коммуникация и экономика, рыночные отношения и массовая коммуникация, демократия и политика» [5: 110].

⁵ Фрейм можно представлять себе в виде сети, состоящей из узлов и связей между ними. «Верхние уровни» фрейма четко определены, поскольку образованы такими понятиями, которые всегда справедливы по отношению к предполагаемой ситуации. На более низких уровнях имеется много особых вершин-терминалов или «ячеек», которые должны быть заполнены характерными примерами или данными [8: 7].

продвигать политический бренд, какие ресурсы используются конкурентами и лояльны им и т.д. аспекты, которые желательны использовать при медиапланировании рекламных кампаний.

Заметим, что разрыва между реальным экономическим / политическим положением дел, связанным с тем или иным анализируемым фактом и его информационным образом (имиджевым портретом) не существует. Мнения медиа-сообщества в своей совокупности (т.е. как проекция медиа-сознания) обладают большой степенью достоверности при описании роли, статуса, характеристик исследуемых объектов и могут использоваться даже для расчета прогнозных вариантов развития⁶.

В целом, имиджевый дискурс в качестве коммуникативно-информационной среды, предполагающей обязательную оценочную интенцию, ставит участников общения в такие условия, в которых коммуниканты одновременно становятся и субъектами и объектами оценивания. Имиджевый дискурс способствует проявлению основных конститутивных черт взаимо-

действующих сторон, что наиболее рельефно обнаруживается в сфере продвижения политических брендов. Тексты декларативных ключевых посланий (пресс-конференции, выступления, реклама) задают и параметры предполагаемой целевой аудитории и текстов-отзывов, в которых избиратели высказываются о транслируемых им политических брендах, а также уточняют характеристики самих избирателей. В процессе взаимодействия обеих сторон коммуникации формируются наиболее важные параметры оценки деятельности политической партии и ее представителей, «вкусовые» предпочтения аудитории и др.

Поэтому имиджевый дискурс можно рассматривать как в контексте реализации условий и механизмов ориентации избирателя в актуальном политическом пространстве, так и как концепт потребления – многомерное информационное пространство предпочтений и антипатий, потребностей и мотивов целевой аудитории (электората), на «оси» которого «натягивается» коллективный образ политического бренда.

14.11.2011

Список литературы:

1. Белоусов, К.И. Имидж и его лингвистическая реконструкция / К.И. Белоусов, Н.Л. Зелянская // *Маркетинг в России и за рубежом*. – М.: Финпресс, 2009. – №6 (74). – С. 55–65.
2. Белоусов, К.И. Лингвопраксиология и мониторинг Интернета (Интернет-аудитория о «Паспорте здоровья школьника») / К.И. Белоусов, Н.Л. Зелянская // *Практический маркетинг*. – М., 2010. – №12 (166). – С. 22–40.
3. Булгакова, О.В. Имиджевый экономический дискурс на страницах издания (на примере «бизнеса» – приложения к областной газете «Красное знамя») / О.В. Булгакова // *Вестник ТГПУ*. – 2007. – Выпуск 2 (65). – С. 61–65.
4. Гантер, Б. Типы потребителей. Введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
5. Йоргенсен, М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод / М.В. Йоргенсен, Л.Дж. Филиппе. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2008. – 352 с.
6. Карелов, С. Осьминог Пауль уже не нужен: Коллективные предсказания, основанные на разработках Пентагона, становятся все эффективнее и эффективнее / С. Карелов. – Электронный ресурс: <http://slon.ru/blogs/karelov/post/582827>.
7. Киуру, К.В. Имиджевый политический медиатекст: институционализация понятия и жанровая типология / К.В. Киуру // *Вестник ЧелГУ*. – 2008. – №9. – С. 52–57.
8. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – М.: Энергия, 1979. – 151 с.
9. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
10. Рождественский, Ю.В. Теория риторики / Ю.В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1997. – 597 с.

Сведения об авторах: **Белоусов Константин Игоревич**, профессор кафедры электронных СМИ Оренбургского государственного университета, доктор филологических наук 400018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 11066, e-mail: belousovki@gmail.com
Зелянская Наталья Львовна, ведущий научный сотрудник лаборатории филологического моделирования и проектирования Оренбургского государственного университета, кандидат филологических наук 400018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 11066, e-mail: zelyanskaya@gmail.com

⁶ Достоверность прогноза коллективного Интернет-пользователя настолько высока, что явилось причиной появления рынка предсказаний (РП): «В США предсказания РП оказались на последних президентских выборах в США точнее любых опросов общественного мнения и любых прогнозов экспертов. Ошибка РП «MAPE of IEE» составила всего 1,5%, против ошибки Gallup Poll в 2,4% (а до сего времени Gallup Poll славился самыми точными оценками)» [6]. На наш взгляд, РП дает хорошие результаты, когда предсказываются события, мотивированные самим общественным мнением, например, политические выборы. В других случаях (например, исход спортивных поединков) предсказания носят случайный характер.