

К ВОПРОСУ О ДЕФИНИЦИИ ПОНЯТИЯ «ИМИДЖЕВЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАТЕКСТ»

© 2015

О.И. Калинин, преподаватель 40-й кафедры (дальневосточных языков) факультета иностранных языков
Военный университет, Москва (Россия)

Ключевые слова: медиатекст; политический имидж; политический текст; свертхтекст; имиджевый текст; массовая коммуникация.

Аннотация: Данная статья посвящена анализу и систематизации теоретического материала в области медиалингвистики и политической лингвистики, основой которого ставится выявление ключевых характеристик имиджевого политического медиатекста как главного средства создания политического имиджа.

В статье на основании богатого теоретического материала систематизируются и уточняются такие термины, как «текст», «медиатекст», «свертхтекст», «политический текст» и «имиджевый текст». При этом детально рассматриваются функциональные особенности каждого из приведенных выше терминов и возможности использования содержательной стороны этих терминов как базы для детерминирования «имиджевого политического медиатекста».

Имиджевый политический медиатекст является ключевой единицей формирования политического имиджа, выступая одновременно и как инструмент, и как отражение процесса имиджеполагания. При этом медиатекст как средство создания политического имиджа крайне редко попадает в поле зрения современных исследователей. В этой связи рассмотрение функциональных, лингвопрагматических особенностей имиджевого политического медиатекста применительно к разным языковым коллективам представляется особенно интересным и актуальным.

Изучение современных лингвопрагматических исследований позволило нам дать развернутое и точное определение понятию «имиджевый политический медиатекст». На наш взгляд, для более точного понимания процессов формирования политического имиджа необходимо провести полный обзор его сущностных характеристик как свертхтекста с определенными лингвопрагматическими установками, отличающегося медийностью, поликодовостью и целенаправленностью, а также рассмотреть функции имиджевого политического медиатекста в общественно-политическом пространстве.

Таким образом, имиджевый политический медиатекст можно детерминировать как свертхтекст, инициированный политической системой одной страны, функционирующий в пространстве публичных политических коммуникаций другого государства, в котором речь идет об актуальных политических проблемах, служащий целям формирования, поддержания и коррекции позитивного имиджа субъекта, обращенный к потенциально массовой аудитории и распространяемый через средства массовой информации.

На настоящем этапе СМИ превратились в социальный институт, который не только обеспечивает взаимодействие акторов общественно-политической системы в текстовом формате, но и который во многом посредством того же текста преобразует восприятие человеком политических позиций, влияет на политическую мотивацию и стимулирует гражданскую активность аудитории.

Совершенно очевидно, что медиатекст в настоящее время становится ключевым инструментом организации политической деятельности и формирования политического имиджа, то есть образа субъекта политической системы. При этом если исследования особенностей языка СМИ довольно распространены, то ощущается нехватка специализированных научных исследований, посвященных изучению места и роли медиатекста как средства формирования непосредственно политического имиджа одного государства в иноязычной языковой среде. Также стоит подчеркнуть отсутствие в научной литературе общепринятого определения понятия «медиатекст» и слабое освещение позиционирования медиатекста в политическом пространстве и его влияние на имиджевые процессы.

Целью данной статьи является выявление ключевых характеристик и функций имиджевого политического медиатекста на основе теоретического анализа понятий «свертхтекст», «политический текст», «медиатекст».

В статье используется классический набор методов теоретического исследования: анализ теоретической

информации о признаках медиатекста и политического текста, синтез ключевых особенностей последних в единое понятие имиджевого политического медиатекста. При описании характеристик и функций имиджевого политического медиатекста нами преимущественно используется метод обобщения и ряд индуктивных методов.

Конструирование политического имиджа государства представляет собой целенаправленную и социально ориентированную деятельность различных акторов политической системы. Обязательной частью и условием успешности этой деятельности является ее ретрансляция посредством СМИ на массовую аудиторию. Этот процесс, происходящий в лингвосоциальном пространстве, является деятельностью преимущественно языковой, что проявляется как в структуре политического имиджа, так и в модели его формирования.

При этом минимально делимой структурной единицей процесса конституирования политического имиджа будет являться политический текст. Вследствие того что основной целевой установкой такого текста является формирование или видоизменение политического имиджа, а инструментом его распространения являются средства массовой коммуникации, его целесообразно называть «имиджевым политическим медиатекстом».

Прежде всего следует дать определение ключевому понятию – «политический текст». Данный термин является многогранным и многоаспектным вследствие

объемности содержательной стороны политической деятельности как таковой, а также сложности и многоуровневости политической коммуникации. Лингвистические особенности политического текста рассматривались многими учеными [1–6]. Наиболее полный анализ определений данного явления приводится в работе Е.А. Репиной [7].

Так, по мнению исследователя, политический текст – это: 1. Текст, функционирующий в сфере политики. 2. Текст, обладающий определенной тематикой, связанной с различными политическими вопросами. 3. Текст, создаваемый человеком, занимающимся политической деятельностью. 4. Текст, имеющий, как правило, коллективного автора и множественного адресата. 5. Текст, нацеленный прежде всего на воздействие на людей для получения вполне конкретного результата [7, с. 78].

К.В. Киуру дает более краткое определение: «Политический текст в нашем понимании – это текст, в котором речь идет об актуальных политических проблемах и который обращен к массовой аудитории, точнее к потенциально массовой аудитории» [8, с. 166].

При этом под политической проблемой автором понимаются проблемы, прямо, непосредственно касающиеся: а) распределения и перераспределения властных полномочий, завоевания политической власти; б) политического устройства общества, структуры власти; в) политического управления обществом [8, с. 166].

Очевидно, что политическим текстом следует называть любой текст, созданный и функционирующий в сфере политики, направленный на описание актуальных политических вопросов или решение актуальных социально-политических проблем, так как сфера политики затрагивает практически всю публичную сферу жизни общества, вследствие того что политическая система несет в себе управленческую и регулятивную функции.

Исследователь К.В. Киуру отмечает следующие функции политического текста: 1) привлечение внимания к тексту; 2) идеологическая функция; 3) функция убеждения аудитории; 4) функция мобилизации аудитории [8, с. 167, 168].

Вполне очевидно, что основными функциями политического текста будут, безусловно, функция воздействия (убеждения аудитории) и функция регулирования (мобилизация аудитории). Применительно к имиджевому политическому тексту эти функции реализуются напрямую как функция конструирования политического имиджа (воздействие) и как функция его изменения или корректировки (регулирование).

Имиджевый политический текст призван информировать общественность о позитивном политическом опыте субъекта политической деятельности, то есть о его заслугах. В таком тексте будут освещаться предстоящие события или будут даваться подробности произошедшего новостного события. Имиджевый политический текст обычно разъясняет общественности позиции или точки зрения субъекта политики. Через информирование создается позитивное суждение представителей целевой аудитории о субъекте политической деятельности, а также формируется мотивация к политически обусловленному действию.

Важно отметить, что в случае с имиджевым политическим текстом мы имеем дело не с общностью разоб-

щенных текстов политического дискурса, а с совокупностью темпорально, семантически и ситуативно объединенных текстов, то есть со сверхтекстом.

Сверхтекст в современной лингвистике понимается как «ситуативно-тематическое объединение разных текстов (высказываний), в том числе принадлежащих разным авторам, которое выступает как частносистемное речевое образование, входящее в общую систему культурного фонда нации» [9, с. 85].

Согласно определению А.Г. Лошакова: «Сверхтекст – это ряд отмеченных ассоциативно-смысловой общностью в сферах автора, кода, контекста, адресата автономных текстов, которые в культурной практике актуально или потенциально предстают в качестве целостного словесно-концептуального образования» [10].

Вполне очевидно, что при целенаправленной деятельности по формированию политического имиджа государства все политические тексты будут иметь одно общее семантическое поле и, самое главное, общую модальную установку. По сути, любой имиджевый текст будет являться в современных условиях сверхтекстом, так как будет интегрирован в некоторую политическую кампанию, имиджевый политический текст не будет являться исключением.

При создании имиджевого текста абсолютно теряется модус, то есть потребитель информации, ее адресат не имеет представления о создателе текста. Тем самым, когда мы говорим об имиджевом политическом тексте, мы имеем дело с совокупностью текстов, которые отвечают одним и тем же целевым установкам, отличаются общностью тематической и модальной, при этом они объединены стертой модусом.

Н.А. Купина и Г.В. Битенская предлагают следующую типологию сверхтекстов:

1. По структуре можно выделить сверхтексты закрытые и открытые. Закрытый сверхтекст отличается обязательной законченностью (завершенностью) и имеет маркированный конец. Открытый сверхтекст не имеет маркированного конца и поэтому отличается незавершенностью, предполагающей продолжение, то есть его количественно-качественное развитие.

2. В аспекте категории адресанта сверхтексты подразделяются на авторские и неавторские.

3. В аспекте категории адресата выделяются сверхтексты, ориентированные на относительно конкретного адресата и на адресата максимально обобщенного.

4. С точки зрения степени структурной определенности выделяются сверхтексты однотипно структурированные и неоднотипно структурированные [9, с. 87, 88].

Так, имиджевый политический текст относится к неавторским неоднотипно структурированным сверхтекстам открытого типа, с максимально обобщенным адресатом.

Ключевой частью структуры формирования политического имиджа является информационная составляющая, поэтому когда мы говорим о политическом тексте, то мы подразумеваем, что он может существовать только в медиапространстве, то есть может быть ретранслирован только посредством каналов СМИ. Вполне очевидно, что политический и массмедиаальный дискурсы в условиях все более глобализирующихся СМИ во многом пересекаются, поле идеологической борьбы и политического позиционирования плотно

связано с медийным пространством. Можно утверждать, что в целом сфера публичной политики превратилась в совокупность информационно-коммуникационных процессов, полностью окружающих потребителей, то есть адресатов политически актуальной информации.

Как отмечает Р. Барт, текст СМИ – это «опредметившаяся в языке идеологическая сетка, которую та или иная группа, класс, социальный институт и т. п. помещает между индивидом и действительностью, понуждая его думать в определенных категориях, замечать и оценивать лишь те аспекты действительности, которые эта сетка признает в качестве значимых» [11, с. 15].

Некоторые исследователи говорят о «медиатизации» всего политического пространства, то есть это процесс, когда политическое не только освещается посредством СМИ, но когда освещение в медиа является более значимым, чем само событие. Таким образом, в вопросе формирования политического имиджа мы имеем дело не просто с политическим текстом, а именно с медиатекстом.

В широком смысле под медиатекстом может пониматься любое сообщение, выполняющее информативную функцию, то есть любая информация, опосредованная человеческой деятельностью.

Более узкое рассмотрение термина «медиатекст» предполагает акцент на его сущностных характеристиках, основанных на условиях функционирования современных СМИ.

Анализ медиатекста стал довольно популярным направлением современной лингвистики, иногда называемым медиалингвистикой. В последние годы в этой области проведено немало исследований, характеризующих универсальные, коммуникативно-функциональные и лингво-семантические составляющие медиатекста понятия.

Так, проблемами функционирования языка в сфере массовой коммуникации занимались такие ученые, как Т.Г. Добросклонская, И.И. Засурский, Л.М. Майданова, Г.Г. Почепцов, И.В. Рогозина, С.И. Сметанина, М.Ю. Казак и другие [12–19].

М.Ю. Казак определяет медиатекст как интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях [20].

Согласно определению, данному в учебнике «Современный медиатекст», медиатекст можно определить как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций [21, с.12].

М.Ю. Казак указывает, что возможны три подхода к рассмотрению медиатекста, а именно: 1) как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия»; 2) как уникальный или особый тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (научных, художественных и др.); 3) как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики» [20].

Для того чтобы более детально выявить сущностные особенности медиатекста, необходимо описать внеш-

ние условия его функционирования. Прежде всего следует понимать, что медиатекст в настоящее время существует в условиях информационного общества, где значимость информации как производственной силы, влияющей на окружающий мир, очень велика. Именно сущностные признаки информационного общества будут определять внешние условия функционирования медиатекста.

Н.А. Кузьмина выделяет нижеследующие внешние условия существования медиатекста:

– Особый тип и характер информации, транслируемой СМИ: СМИ выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира.

– Производство «на поток», одноразовость, невозможность – срок жизни новости коррелирует с периодичностью СМИ, и новый номер заставляет забыть предыдущий.

– Коллективное производство медиaproдукта: всякий текст создается и обрабатывается несколькими лицами (журналистом, редактором, оператором, режиссером, монтажером и т. д.), помещается в окружение других текстов, так что структура выпуска, независимая от воли автора, определяет содержание каждого материала.

– Опосредованность общения и особый характер обратной связи – ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве, имеющий имитационный характер.

– Значимость технических средств, посредством которых транслируется сообщение: технические возможности не просто «упаковка» контента – они преобразуют и структурируют само сообщение, поэтому, например, одна и та же новость формирует денотативный план разных новостных печатных, радио-, теле- и интернет-текстов.

– Экономический параметр, определяющий идеологию издания и влияющий на его содержательное и техническое воплощение [21, с. 12].

Исходя из вышесказанного, мы можем выявить нижеследующие характеристики медиатекста: 1) *медийность* – каждое средство массовой информации характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингвоформатные свойства текста, поэтому медиатекст детерминирован каналом коммуникации; 2) *массовость* – потребителем и адресатом медиатекста является массовая аудитория, вступающая в опосредованное социально ориентированное общение; 3) *поликодовость* – смешанный характер текстов с различными невербальными знаковыми системами; 4) *интертекстуальность и открытость* – обусловлены вписанностью в единое глобальное информационное пространство, где любой медиатекст представляет собой часть, фрагмент информационного континуума, являющегося для него коммуникативным фоном; 5) *вторичность* – тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, что обеспечивает неоднозначность смыслов и диапазон интерпретации сообщения читателями.

Так, мы подошли к дефиниции понятия «имиджевый политический медиатекст». К.В. Киуру связывает

имиджевый медиатекст напрямую с PR-текстом, подчеркивая, что «медиатекст – это PR-текст, написанный PR-сотрудниками и (или) обработанный журналистами и доведенный до определенного сегмента общественности исключительно через СМИ» [8, с. 172].

При этом «имиджевый политический медиатекст» понимается как «текст, инициированный субъектом политической деятельности (политическим лидером, партией), функционирующий в пространстве публичных политических коммуникаций, в котором речь идет об актуальных политических проблемах, служащий целям формирования, поддержания и коррекции позитивного имиджа субъекта, обращенный к потенциально массовой аудитории и распространяемый через средства массовой информации» [8, с. 172].

Данное определение отражает сущностные характеристики массовой коммуникации, направленной на формирование политического имиджа государства. В нем правильно отражена и цель медиатекста, подчеркнута особая роль средства массовой информации как канал ретрансляции. При этом, на наш взгляд, если говорить о политическом имидже государства в целом, то необходимо отметить, что инициатором создания политического медиатекста будет не конкретный отдельный субъект политической системы, а вся политическая система страны в совокупности.

Политический имидж государства является институциональным, политические имиджи входящих в него структурных элементов, вне всякого сомнения, будут влиять на имидж государства в целом, поэтому инициирование формирования позитивного имиджа государства в среде массовой аудитории другого государства происходит всеми элементами политической системы одновременно.

Также стоит скорректировать понимание пространства существования имиджевого политического медиатекста. В случае с политическим имиджем государства наш медиатекст функционирует в медиасистеме другой страны, направлен на аудиторию, культурно-ментальные особенности которой отличаются от наших. В этой связи государство как инициатор создания позитивного политического имиджа не может напрямую влиять на процессы формирования имиджа, так как не имеет доступа к медиаканалам другого государства.

В свете всего вышесказанного применительно к политическому имиджу государства понятие «имиджевый политический медиатекст» можно детерминировать как свертхтекст, инициированный политической системой одной страны, функционирующий в пространстве публичных политических коммуникаций другого государства, в котором речь идет об актуальных политических проблемах, служащий целям формирования, поддержания и коррекции позитивного имиджа субъекта, обращенный к потенциально массовой аудитории и распространяемый через средства массовой информации.

Сущностные характеристики имиджевого политического медиатекста будут являться следствием его целевой установки – формирование позитивного политического имиджа и следствием основного канала его распространения – медиа.

К наиболее ключевым следует отнести: медийность и массовость адресата; поликодовость и интертекстуальность; целенаправленность.

Представляется необходимым также выделить ключевые функции имиджевого политического медиатекста, которые являются опосредованным следствием той роли, которую играет медиатекст в формировании политического дискурса: 1) информационная – состоит в распространении наиболее важной информации о деятельности субъектов политической системы и о самом субъекте политической системы, имидж которой подлежит формированию в СМИ; 2) моделирующая – состоит в создании определенных моделей отношений между субъектами политической системы, а в данном случае между реципиентами информации и носителем политического имиджа; 3) мобилизационная – предполагает побуждение адресата информации к политической активности и совершению тех или иных выгодных носителю имиджа действий; 4) формирование общественного мнения, или воздействующая функция, будет являться самой главной функцией, именно для оказания определенного воздействия на адресата преимущественно и создаются политические медиатексты.

Имиджевый политический медиатекст является ключевой единицей формирования политического имиджа, выступая одновременно и как инструмент, и как отражение процесса имиджеполагания.

В свете всего вышесказанного имиджевый политический медиатекст можно детерминировать как свертхтекст, инициированный политической системой одной страны, функционирующий в пространстве публичных политических коммуникаций другого государства, в котором речь идет об актуальных политических проблемах, служащий целям формирования, поддержания и коррекции позитивного имиджа субъекта, обращенный к потенциально массовой аудитории и распространяемый через средства массовой информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Базылев В.Н. Политический дискурс // Эффективная коммуникация: история, теория, практика. М.: КРПА Олимп, 2005. С. 480.
2. Гаврилова М.В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа // Полис. Политические исследования. 2004. № 3. С. 127–139.
3. Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 289 с.
4. Попова Е.А. Политический дискурс как предмет культурно- лингвистического изучения // Языковая личность: проблемы значения и смысла: сб. науч. трудов. Волгоград: Перемена, 1994. С. 143–152.
5. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2000. 38 с.
6. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. Политические исследования. 2002. № 3. С. 5–18.
7. Репина Е.А. Политический текст как средство речевого воздействия. URL: psyh-portret.ru/collection/repina.html.
8. Киуру К.В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации : дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2005. 360 с.
9. Купина Н.А., Битенская Г.В. Свертхтекст и его разновидности // Человек–Текст–Культура. Екатеринбург: ИППО, 1994. С. 214–233.

10. Лошаков А.Г. Сверхтекст: проблема целостности, принципы моделирования // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 66. С. 100–109.
11. Барт Р. Избранные работы. М.: Прогресс Язык, 1994. 614 с.
12. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиа-речи). М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
13. Головкин Б.Н. Теория и практика социально-лингвистического моделирования и распространения текстов масс-медиа в информационном пространстве России : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2004. 29 с.
14. Попова А.В. План содержания текста СМИ в фокусе внимания теории коммуникации // Методология исследований политического дискурса. Вып. 2. Минск: БГУ, 2000. С. 400–411.
15. Рогозина И.В. Медиа картина мира: когнитивно-семиотический аспект : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2005. 430 с.
16. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) : дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2002. 278 с.
17. Шевченко А.Ю. Дискурс-анализ политических медиатекстов // Полис. Политические исследования. 2002. № 6. С. 18–23.
18. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. URL: pressclub.host.ru/techn_13.html.
19. Соловьев А.И. Политические коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2004. 332 с.
20. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста. URL: discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml.
21. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. Омск: ОГУ, 2011. 414 с.
6. Solovyov A.I. Political communication: to the problem of theoretical identification. *Polis. Politicheskie issledovaniya*, 2002, no. 3, pp. 5–18.
7. Repina E.A. Political text as a means of linguistic manipulation. URL: psych-portret.ru/collection/repina.html.
8. Kiuru K.V. *Imidzhevy mediatekst v politicheskoy kommunikatsii*. Diss. dokt. filol. nauk [Image-building media-text in political communication]. S. Petersburg, 2005, 360 p.
9. Kupina N.A., Bitenskaya G.V. Supertext and its varieties. *Chelovek–Tekst–Kultura*. Ekaterinburg, IRRO Publ., 1994, pp. 214–233.
10. Loshakov A. Supertext: the problem of integrity, principles of modeling. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena*, 2008, no. 66, pp. 100–109.
11. Bart R. *Izbrannye raboty* [Selected works]. Moscow, Progrems Yazyk Publ., 1994, 614 p.
12. Dobrosklonskaya T.G. *Voprosy izucheniya mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy media-rechi)* [Issues of media-text research (experience in modern English media-speech research)]. Moscow, Editorial URSS Publ., 2005, 288 p.
13. Golovko B.N. *Teoriya i praktika sotsialno-lingvisticheskogo modelirovaniya i rasprostraneniya tekstov mass-media v informatsionnom prostranstve Rossii*. Avtoref. diss. dokt. filol. nauk [Theory and practice of socio-linguistic modeling and spreading of mass-media texts in the information space of Russia]. Moscow, 2004, 29 p.
14. Popova A.V. Plan of mass-media text content in the scope of communication theory. *Metodologiya issledovaniy politicheskogo diskursa*. Vyp. 2. Minsk, BGU Publ., 2000, pp. 400–411.
15. Rogozina I.V. *Media kartina mira: kognitivno-semioticheskiy aspekt*. Diss. dokt. filol. nauk [Media picture of the world: cognitive and semiotic aspects]. Moscow, 2005, 430 p.
16. Smetanina S.I. *Media-tekst v sisteme kultury (dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka)*. Diss. dokt. filol. nauk [Media-text in the cultural system (dynamic processes in the language and in journalistic style of the end of the 20th century)]. S. Petersburg, 2002, 278 p.
17. Shevchenko A.Y. Discourse-analysis of political mediatexts. *Polis. Politicheskie issledovaniya*, 2002, no. 6, pp. 18–23.
18. Shvidunova A. Mass-media as a subject of the political process and an instrument of political technologies. URL: pressclub.host.ru/techn_13.html.
19. Solovyev A.I. *Politicheskie kommunikatsii* [Political communication]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004, 332 p.
20. Kazak M.Yu. Specifics of a modern media-text. URL: discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml.
21. Kuzmina N.A. *Sovremenniy mediatekst* [Modern mediatext]. Omsk, OGU Publ., 2011, 414 p.

REFERENCES

1. Bazylev V.N. Political discourse. *Effektivnaya kommunikatsiya: istoriya, teoriya, praktika*. Moscow, KRPA Olimp Publ., 2005, p. 480.
2. Gavrilova M.V. Political discourse as object of linguistic analysis. *Polis. Politicheskie issledovaniya*, 2004, no. 3, pp. 127–139.
3. Mikhaleva O.L. *Politicheskiy diskurs kak sfera realizatsii manipulyativnogo vozdeystviya*. Diss. kand. filol. nauk [Political discourse as a field for manipulative influence application]. Moscow, 2005, 289 p.
4. Popova E.A. Political discourse as a subject of cultural and linguistic research. *Sbornik nauch. trudov "Yazykovaya lichnost: problemy znacheniya i smysla"*. Volgograd, Peremena Publ., 1994, pp. 143–152.
5. Sheygal E.I. *Semiotika politicheskogo diskursa*. Avtoref. diss. dokt. filol. nauk [Semiotics of political discourse]. Volgograd, 2000, 38 p.

REVISITING THE «IMAGE-BUILDING POLITICAL MEDIATEXT» DEFINITION

© 2015

O.I. Kalinin, lecturer of the 40th Chair (Far-Eastern languages), Foreign Languages Department
Military University, Moscow (Russia)

Keywords: media-text; political image; political text; supertext; image-building text; mass communication.

Abstract: The paper analyses and systematizes theoretical material in the field of media-linguistics and political linguistics, the foundation of which is identification of the key features of the political media-text as the major means of building a political image.

The paper systematizes and specifies such terms as “text”, “media-text”, “supertext”, “political text”, and “image-building text”. Author reviews in detail the functional characteristics of these terms and considers them as the determining basis for the “image-building political media-text”.

The image-building political media-text is a key unit of the political image formation, speaking both as a tool and as a reflection of the image-building process. However, media-text as a means of creating a political image has not been thoroughly researched. In this regard, consideration of functional, linguistic and pragmatic features of the image-building political media-text seems to be particularly interesting and important with regard to different language communities.

Analysis of modern linguistic and pragmatic researches allows the authors to give a detailed and precise definition of the “image-building political media-text” concept. To understand the formation process of a political image it is necessary to review completely its essential features as a supertext with the definite linguistic and pragmatic settings having media, poly-code and targeting characteristics, as well as consider the functions of an image-building political media-text in the social and political environment.

Thus, an image-building political media-text can be determined as a supertext initiated by a political system of one country and functioning in the field of public political communication of the other country. It contains the information on important political issues and is aimed at formation, maintaining and correction of the positive image of a subject. Such text is aimed at potential mass audience and spread through the mass media channels.