

DOI: 10.15643/libartrus-2016.6.5

Семантика имиджевого текста в медиадискурсе

© Ю. Н. Варфоломеева, С. Н. Хантаев*

*Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления
Россия, Республика Бурятия, 670013 г. Улан-Удэ, улица Ключевская, 40 в.*

**Email: khantaevs@mail.ru*

В статье рассматривается семантика имиджевого текста в медиадискурсе. Авторы описывают усилившееся влияние медиа на общество, возможности СМИ в формировании определенной точки зрения на те или иные события или создании стереотипов о той или иной социальной группе. Анализируется воздействие на аудиторию имиджевых текстов, являющихся одним из основных инструментов формирования имиджа, выявляется их потенциал в создании образа этноса. Приводятся примеры оценочности, влияющей на восприятие аудитории и используемой в медиадискурсе. Их источником послужили тексты, касающиеся бурят и Республики Бурятия.

Ключевые слова: *имиджевый текст, медиадискурс, имидж, этнос, этническая идентичность, глобализация, локализация.*

В условиях современного мира, для которого характерны процессы глобализации, высокий уровень развития информационных технологий и средств связи, средства массовой информации начинают занимать все более значительную роль в самом существовании общества, а также входящих в него этносов и их отдельных представителей. Таким образом, медиа создают новую среду, пространство, неразрывно связанное с жизнедеятельностью людей и воздействующее на нее [1]. Более того, в восприятии каждого индивида формируется вторая, субъективная реальность, отражающая в себе события объективного мира [2].

Возможности СМИ направлены сегодня в основном на унификацию и стандартизацию общества, задавая всем единые стандарты, ценности и определяющие единую для всего человечества моду. Создается образ «западного» общества и «западного» человека, более популярный в массовом сознании и постепенно замещающий собой традиции, ценности и обычаи, характерные для каждого отдельного этноса. Таким образом, современный социум движется в направлении культурной гомогенизации. Уже сейчас существует глобальное общество, не разделяемое даже государственными границами и потребляющее одинаковые продукты, использующее одинаковые автомобили, одинаково одевающееся и слушающее одинаковую музыку [3].

Подобная ситуация не может не вызывать тревогу среди представителей малых этносов, оказавшихся под угрозой исчезновения и потери своей идентичности. В качестве ответа на усилившиеся в конце XX в. процессы глобализации активизировалась так называемая глокализация – возрастание роли локальных территорий, местностей, районов или городов, повышение внимания к местной самобытности [4]. На ее волне возникли вопросы сохранения и защиты уникальности малых этносов. С потерей даже малой и, казалось бы, незначительной крупицы культуры любого народа мы все теряем часть общечеловеческого мирового наследства. Так, все больший общественный резонанс получает деятельность, направленная на сохранение и воспроизводство этнических традиций. Происходит рост научного интереса к про-

блеме, исследуются возможные пути ее решения. Не остался вопрос и без внимания со стороны политики. Власти стремятся поощрять развитие традиционной культуры малых народов, а государственная политика повернулась от ассимиляционизма и теории «плавильного котла» к мультикультурализму. Ярко выражено и стремление самих этносов к сохранению и развитию своего наследия, что актуализировало вопросы, связанные с формированием этнической идентичности, представляющей собой составную часть социальной идентичности личности, осознание индивидом своей принадлежности к определенному этносу [5]. Зачастую именно этнические характеристики дают человеку возможность утвердить собственную индивидуальность в современном обществе единых стандартов потребления и моделей поведения [6].

Одна из причин постепенной утраты этнической идентичности представителями малых этносов кроется в том, что на сегодняшний день в среде их существования зачастую не актуализированы этническая культура и язык. Их роль в обществе значительно снизилась [7]. Люди не используют свой язык, не имеют знаний о собственных корнях, соблюдая лишь «внешние» обряды и не понимая их сути. Все это приводит к постепенной ассимиляции представителей малых этносов. Подобная картина характерна для многих современных этнических групп, в т.ч. и для бурят. Так, согласно проведенному в 2016 г. исследованию, в рамках которого были опрошены 119 молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет, лишь небольшой процент бурятской молодежи хорошо владеет собственным языком (36.97% респондентов понимают устную речь, 20.17% могут читать и меньше 17% самостоятельно, в письменной или устной форме, излагать свои мысли). Следует отметить, что в общественной сфере он не востребован у представителей этого этноса, а используется в основном в кругу семьи [8]. Учитывая, что язык играет одну из главных ролей в формировании этнической идентичности [9], результаты исследования вызывают опасения относительно будущего бурятского этноса.

Однако язык, религия, традиции и культура, даже будучи незадействованными в обществе, продолжают играть роль символов, выделяющих один этнос среди других. Люди, стремящиеся быть его членами и демонстрирующие свою этническую идентичность, стараются овладеть этими символами, называя присущий этносу язык родным и пытаясь овладеть им, соблюдая нормы характерной для этноса религии и т.д. Можно сказать, что для сохранения традиций и культуры малых этносов необходимо создать для них определенный позитивный имидж.

Целенаправленно сформированный имидж представляет собой образ, созданный в общественном или индивидуальном сознании посредством различных инструментов воздействия на массовую аудиторию [10]. Описывая его значение, Г. Г. Почепцов отмечает, что имидж можно рассматривать как единицу символического мира. Существуют целый ряд ситуаций, в которых целевая аудитория реагирует именно на отражение объекта, а не на реальность. Под влиянием средств массовой информации общественность составляет свое мнение об организациях, торговых марках, товарах и событиях, даже не имея личного опыта контакта с продвигаемым субъектом [11]. Е. Б. Перелыгина также указывает на знаковость и символизм имиджа, описывая его как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия [12].

Согласно Е. В. Фроловой, любые тексты, распространенные с помощью средств массовой информации, сами по себе являются некой интерпретацией объективной реальности. В них используются риторические приемы влияния на общественное сознание, например, измене-

ние смысла слов или понятий, упрощение и стереотипизация, утверждение и повторение, создание срочности и сенсационности новости. В некоторых случаях тексты могут эксплуатировать различные групповые, национальные или этнические предубеждения. Например, с целью создания «образа врага» или «поиска козла отпущения».

Выделяют три основных способа осуществления речевого воздействия в СМИ.

1. Индивиду сообщаются такие новые сведения об окружающей действительности, на основе которых он изменит свое поведение или отношение к этой действительности. Например, в качестве такой информации может выступить некая новость.

2. Изменение понимания индивидом событий и их взаимосвязи. В этом варианте СМИ связывают друг с другом уже известные аудитории события или причастность к ним того или иного лица.

3. Воздействие через убеждение. Индивиду не сообщается новая информация, однако известные ему события демонстрируются в определенной интерпретации [13].

Оценочность СМИ может проявляться скрыто и присутствовать в самом отборе и классификации фактов и событий объективной реальности, в их описании под определенным углом зрения, в предлагаемой экспертной оценке [14].

Таким образом, СМИ являются мощным инструментом формирования имиджа. Целенаправленно используя их возможности и каналы, можно популяризировать традиционные ценности и культуру, воздействовать на идентичность человека в частности и общественное мнение в целом. Одним из средств, при помощи которого возможно решить данный вопрос, является имиджевый текст, уже продемонстрировавший свою эффективность в политике и бизнесе [15].

Размещаемый в СМИ или сети Интернет текст, направленный на формирование имиджа, оказывает непосредственное влияние на сознание индивида. В нем вербализуются имиджевые характеристики объекта, образуя информационный поток, влияющий на имидж, в нашем случае этноса. Такие тексты называются имиджеобразующими, или имиджевыми. Их объектом может быть любая социально значимая информация, связанная с деятельностью или качественными и количественными характеристиками базисного субъекта (группы, организации или лица, в интересах которого ведется деятельность по формированию имиджа) [16].

В большинстве случаев целью имиджевого текста является формирование благоприятного общественного мнения по поводу позиционируемого объекта [17]. Подобные материалы информируют общественность о позитивных заслугах и опыте представителей того или иного этноса, предстоящих или произошедших событиях, касающихся этнической группы, выделяя лидеров мнения и разъясняя общественности их позиции или точки зрения. Как правило, такие тексты содержат в себе скрытую оптимизированную оценку, которую они доносят до целевой аудитории. Имиджевые тексты никогда не рассматривают проблемные или критические ситуации, за исключением успешно разрешившихся в ходе реальных или приписываемых действий базисного субъекта. Через информирование создается позитивное суждение представителей целевой аудитории об этносе среди его представителей и членов внешней аудитории, составленной из других этносов.

Имиджевые тексты имеют ряд характеристик, выражающих их нацеленность на привлечение внимания и построение определенного образа в глазах аудитории. Эти признаки выражаются в содержании имиджевых материалов.

1. Публикация должна иметь социально-значимую направленность, описывать ситуацию или событие, касающееся ее аудитории.

2. В центре внимания текста может находиться только социально-значимая персона. В материале обычно рассматривается ее роль и поведение в ходе разрешения той или иной проблемы. Например, ею может быть яркий представитель этноса.

3. Факты, проблема и точка зрения, обозначаемые в материале, направлены на формирование необходимого образа субъекта. Текст может иметь форму интервью, биографии.

4. Отражаемые в тексте события, проблемы или персона субъекта формирования имиджа тождественны социально-значимой проблеме.

5. Имиджевый текст содержит скрытую оптимизированную авторскую оценку (цитаты, высказывания, статистический материал, отражающие определенную точку зрения).

6. Структура имиджевой статьи состоит из трех элементов: выдвижение тезиса, построение системы аргументации и выводы. Этот признак соответствует структуре предложенных функций [18].

К лексическим составляющим имиджевого текста можно отнести использование неоднородных стилистических средств, отсутствие сложной терминологии, широкое использование оценочной лексики, к которой могут быть отнесены слова с положительной семантикой и слова, приобретающие это значение в контексте [13].

Следует отметить, что существуют несколько жанров имиджевых текстов, которые можно применить к построению имиджа этноса. Так, взяв за основу предложенную К. В. Киуру классификацию, можно выделить следующие группы жанров.

Информационно-интерпретационные жанры, в которых на первый план выходит не содержательно-фактуальная информация, а содержательно-концептуальная, раскрывающая авторское понимание отношений между явлениями, фактами, событиями и обнаруживающая их скрытый смысл. В этом случае воздействие осуществляется через подачу информации и ее интерпретацию. Примерами таких жанров могут быть заметки, репортажи, заявления.

Декларативно-персуазивные жанры. Цель декларативно-персуазивных жанров – создание убедительной картины лучшего устройства мира. Декларативная функция проявляется в провозглашении каких-либо характерных черт этноса. Декларация принципов не служит непосредственным призывом к действию, а должна убедить аудиторию в ценности, преимуществах этноса или его представителей. Примерами этой группы жанров являются интервью, биография [19].

При работе над формированием эффективного имиджа посредством имиджевых текстов следует учитывать его свойства:

- неустойчивость и склонность психического образа имиджа к изменениям (из-за чего его необходимо постоянно и целенаправленно подкреплять специально организованной информацией);
- эмоциональную окрашенность имиджа;
- реалистичность имиджа (соответствие приписываемых характеристик объективному миру);
- прагматичность имиджа, нацеленность на решение конкретной задачи;
- целостность имиджа, отсутствие в нем противоречащих друг другу или неравномерно выраженных качеств;

- простоту имиджа, отсутствие в нем большого количества приписываемых характеристик [20].

Результатом прочтения любого имиджевого текста может стать ощущение доверия к базисному субъекту, его солидности и серьезности или, наоборот, простоты и доступности и т. д. Имиджевая публикация может быть легкой и непринужденной (например, текст в социальной сети) или, наоборот, строгой и аналитической, если она рассчитана на интеллектуальную аудиторию.

Для того чтобы лучше представить примерное содержание текста, формирующего имидж того или иного этноса, рассмотрим примеры нескольких материалов, представленных в медиадискурсе и формирующих положительный образ бурят.

При следующей встрече Тулаев сказал: «Подобрался я тогда к фрицам метров на двести. Помните кусты на опушке леса? Вот там и залег. Оборудовал позицию, замаскировался. Наступил рассвет. Утро выдалось солнечным. Фрицы вытащили из блиндажа шинели и одеяла, развесили сушить. У блиндажа появился толстый гитлеровец, навстречу ему выбежал другой, с рукой под козырек. Ну, думаю, офицер. С него и начну... Шесть выстрелов прогремело в тот день. Ни одна пуля не прошла мимо» (Независимая газета «Новая Бурятия». «Жамбыл Тулаев – советская „кукушка“»).

В представленном тексте, посвященном снайперу-буряту, формируется его образ как защитника Родины, настоящего профессионала. В массовом сознании эти характеристики начинают переноситься и на весь бурятский этнос, формируя его имидж. Из той же статьи:

Часто на фронте буряты отличались природными качествами, свойственными снайперам, охотникам: тонкой интуицией, хитростью и коварством, наблюдательностью, терпением и аскетизмом, близким к безразличию к физическому дискомфорту, способностью приспосабливаться к окружающей среде, эмоциональной выдержанностью, а также острым зрением и меткостью. Ну и, собственно, холодной беспощадностью в сочетании с отсутствием сильной ненависти к врагу. Известно, что ненавидящие врага снайперы не бывают успешными в своей профессии, чаще ошибаются и соответственно погибают в дуэлях между снайперами (Независимая газета «Новая Бурятия». «Жамбыл Тулаев – советская „кукушка“»).

В этом случае в статье говорится о бурятах, их положительных характеристиках. В контексте общей борьбы с врагом даже такие слова, как *хитрость* и *коварство*, получают положительное значение, т. к. направлены на защиту общества.

– Я гулял по площади Советов перед головой Ленина, встречал много интересных евро-азиатских лиц. Очень красивы бурятские женщины, редко где можно встретить таких красивых женщин, как в Улан-Удэ...

Как правило, местные мужчины замечают эту привычную этнографическую особенность лишь на уровне рефлекса и оставляют право на обобщения гостям республики (интернет-журнал Asia Russia Daily. «Бурятская красота сантиметрами не меряется!»).

Отрывок характеризует с положительной стороны живущих в Бурятии женщин, отмечает их красоту. Он включает в себя комментарий, данный гостем республики. Это предложение из того же текста заставляет несколько задуматься о преимуществах местного населения, в т. ч. и представителей малых этносов, перед людьми из других регионов, предлагая заново взглянуть на привычные вещи.

В следующем отрывке положительно характеризуются культура и язык бурят, показывается их ценность для представителей других этносов и размеры ареала его использования.

Среди тех, кто давно интересуется бурятским – москвич Кирилл Куликов.

– Я начал изучать бурятский по нескольким причинам. Во-первых, с детства интересуюсь буддизмом. Во-вторых, мой дед по отцу родом из Читинской области. В-третьих, когда я впервые приехал в Бурятию, просто влюбился в природу региона, в культуру бурят. Понравилось звучание языка, – делится Кирилл (Информационное агентство «Восток-Телеинформ». «В полномочном представительстве Бурятии в Москве открыли курсы бурятского языка»).

В последнее время в связи с событиями на Украине произошла информационная актуализация бурятского этноса, пробудившая интерес к нему по всей стране. Так, в оборот вошло новое устойчивое выражение «боевые буряты», как правило, позитивно воспринимающееся на территории нашей страны. На волне конфликта их собирательный образ персонифицировался в ополченца с позывным «Ваха» как об отважном защитнике невинных, образцовом семьянине и хорошем человеке.

– Я в принципе не любитель пострелять, вообще неконфликтный человек. А война все-таки – это когда две конфликтующих стороны выясняют отношения... А вот те злодеяния, которые сейчас там происходят, та необъяснимая жестокость, в итоге сподвигли меня на этот шаг (Информационное агентство UlanMedia. «Идя на войну, ты должен быть готов не вернуться – доброволец в Донбассе Ваха из Бурятии»).

Кроме того, в той же статье преподносится отношение «Вахи» как уже достаточно известного лица и лидера и его мнения по вопросу сохранения бурятской культуры.

– У нас в деревне все говорят на родном языке, чтут традиции. Все это закладывается в детстве. А когда человек воспитывается в такой среде, что родители целыми днями на работе, и ребенок предоставлен сам себе – все это очень сильно формирует человека в любом случае. Что-то все равно передается из семьи, на генетическом уровне.

Люди начинают терять корни. Я говорю на родном языке, супруга у меня воспитана в таком ключе, что стержень надо закладывать в стержень (Информационное агентство UlanMedia. «Идя на войну, ты должен быть готов не вернуться – доброволец в Донбассе Ваха из Бурятии»).

Через упрек аудитории текст актуализирует вопрос о необходимости изучения этнического языка и правильного воспитания.

Следующий отрывок привлекает внимание к профессионализму и квалификации мастера-буряты, а также подчеркивает древность этнических традиций.

Работы мастера легко узнаваемы по его авторскому почерку и своеобразному видению образа... Несомненно, творчество Анатолия Цыденова стало новым этапом развития древнего традиционного вида бурятского изобразительного искусства – резьбы по дереву (Номер Один. «Бурятская Мадонна из дерева»).

В представленном ниже предложении прямо указываются качества, развиваемые традиционной бурятской игрой.

Сила духа, смекалка и точность удара – именно такие качества необходимы в этой национальной игре (Независимая газета «Новая Бурятия». «В рамках Сагаалгана в Улан-Удэ состоится турнир по разбиванию хребтовой кости»).

Отметим, что все рассмотренные материалы так или иначе характеризуют бурят с положительной стороны, формируя позитивное мнение о них и этносе в целом. Общим для всех них является наличие оценочных слов, отсутствие сложной для восприятия лексики.

Медиадискурс имиджевых текстов, выражающийся в семантических свойствах через определенную эмоциональную окрашенность, скрытую оптимизированную оценку и использование языковых средств, имеет значительное влияние на формирование определенных установок человеческого общества. Участвуя в формировании общественного мнения, он воздействует на объективную реальность и поведение людей. Учитывая также большой опыт использования имиджевых текстов в различных сферах функционирования человеческого общества, сделаем вывод, что они могут стать мощным инструментом формирования имиджа этноса.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта «Молодые ученые Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления».

Литература

1. Игнатов В. С., Пименова Д. В. Информационное пространство, структура и функции // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. 2007. №3. С. 3–10.
2. Кошлякова М. О. Имидж в системе массовой коммуникации // *Знание, понимание, умение*. 2011. №1. С. 218–224.
3. Кузьмин А. В. Метафизика Я: Самоидентичность, самопознание, духовность: дис. ... канд. филос. наук. Улан-Удэ, 1998. 128 с.
4. Кожевников Н. Н., Пашкевич Н. Л. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты // *Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова*. 2005. №3. С. 111–115.
5. Батнасунов А. С. Этническая идентичность молодежи полиэтничного региона как элемент гражданской идентичности // *Мир науки, культуры, образования*. 2014. №3. С. 298–299.
6. Мухлынкина Ю. В. Этническая идентичность в эпоху глобализации // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право*. 2008. №4. С. 233–244.
7. Баженова О. С. Особенности этнической идентичности бурят в современных условиях: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Москва, 2011. 23 с.
8. Хантаев С. Н. Язык как фактор формирования этнической идентичности бурят // *Улан-Удэ – 350 лет: история, пространство, общество*. 2016. С. 431–434.
9. Кара-Мурза С. Г. *Демонтаж народа. Учебник межнациональных отношений*. М.: Алгоритм, 2015. 704 с.
10. Морозова Т. А. Имидж города как основа его продвижения // *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: филология и искусствоведение*. 2010. №1. С. 73–77.
11. Почепцов Г. Г. *Имиджелогия*. М.: Рефл-бук, 2000. 766 с.
12. Перельгина Е. Б. *Психология имиджа*. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
13. Фролова Е. В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2007. 207 с.
14. Арутюнян И. Ю. Выражение оценочных интенций в рамках интенциональной модальности медиатекста // *Наука и общество в эпоху перемен*. 2015. С. 62–65.
15. Калинин О. И. К вопросу о дефиниции понятия «Имиджевый политический медиатекст» // *Вектор науки Тольятинского государственного университета*. 2015. №3–2. С. 193–198.
16. Мажоров Д. А. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2007. №7. С. 302–309.
17. Егорова Л. Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства // *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. 2008. №1. С. 115–119.
18. Варфоломеева Ю. Н., Харанутова Е. И. Модельные свойства текста (на примере политических имиджевых текстов республики Бурятия) // *Гуманитарные и социальные науки*. 2016. №4. С. 53–62.
19. Киуру К. В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дискурсивный анализ: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2008. 391 с.
20. Афанасьев Г. С. Имидж политика как психологический феномен // *Вестник Тверского государственного университета. Педагогика и психология*. 2008. №2. С. 17–26.
21. Жамбыл Тулаев – советская «кукушка» // *Новая Бурятия*. URL: <http://www.newbur.ru/articles/19549>.
22. Бурятская красота сантиметрами не меряется! // *Asia Russia Daily*. URL: <http://asiarussia.ru/articles/4795>.

23. В полномочном представительстве Бурятии в Москве открыли курсы бурятского языка // *Восток-Телеинформ*. URL: <http://vt-inform.ru/news/138/90855>.
24. Идя на войну, ты должен быть готов не вернуться – доброволец в Донбассе Ваха из Бурятии // *UlanMedia*. URL: <http://ulanmedia.ru/news/society/16.06.2015/444099/itya-na-voynu-ti-dolzhen-bit-gotove-vernutsya-dobrovolets-v-donbasse-vaha-iz.html>.
25. Бурятская Мадонна из дерева // *Номер один*. URL: <http://gazeta-n1.ru/archive/2016/4/39158/>.
26. В рамках Сагаалгана в Улан-Удэ состоится турнир по разбиванию хребтовой кости // *Новая Бурятия*. URL: <http://newbur.ru/news/23867>.

Поступила в редакцию 07.10.2016 г.

После доработки – 15.11.2016 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2016.6.5

The semantics of image text in media discourse

© Yu. N. Varfolomeeva, S. N. Khantaev*

*East Siberia State University of Technology and Management
40V Klyuchevskaya Street, 670013 Ulan-Ude, Republic of Buryatia, Russia.*

**Email: khantaevs@mail.ru*

In the article, the semantics of image text in media discourse is reviewed. The authors describe the growing influence of media on society as well as its means in formation of the certain opinion on events or stereotyping in one single social group. They draw attention to the process of globalization typical for modern society and emphasize that the potential of media is turned to unification of society, presentation of common standards, values and all humankind's fashion. The authors of the article are concerned with the problem of ethnical identity and the need to develop and promote the image of different ethnic groups. One of the tools for creating an image is an image text. In image text, the information is presented in a way that the audience perceives all events and persons mentioned in it positively. The significant quality of the image text is an estimated lexicon. There are several types of such material, for example: note, interview, report, biography etc. In addition, the authors of the article explore the image texts based on the materials published in mass media of the Republic of Buryatia. These materials make the positive image of Buryats, representing the smallest ethnic group of Baikal Region. In conclusion, the authors note that the media discourse of the image texts have considerable influence on the objective reality and human behavior. Taking into consideration the experience of using the image texts in politics, business, and other spheres of human activities, they can become one of effective means of development the image of ethnic group.

Keywords: image text, media discourse, image, ethnos, ethnic identity, globalization, glocalization.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Varfolomeeva Yu. N., Khantaev S. N. The semantics of image text in media discourse // *Liberal Arts in Russia*. 2016. Vol. 5. No. 6. Pp. 580–589.

References

1. Ignatov V. S., Pimenova D. V. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki*. 2007. No. 3. Pp. 3–10.
2. Koshlyakova M. O. *Znanie, ponimanie, umenie*. 2011. No. 1. Pp. 218–224.
3. Kuz'min A. V. *Metafizika Ya: Samoidentichnost', samopoznanie, dukhovnost': dis. ... kand. filos. nauk. Ulan-Ude, 1998.*
4. Kozhevnikov N. N., Pashkevich N. L. *Vestnik Severo-Vostochnogo federal'nogo universiteta im. M. K. Ammosova*. 2005. No. 3. Pp. 111–115.
5. Batnasunov A. S. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*. 2014. No. 3. Pp. 298–299.
6. Mukhlynkina Yu. V. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya. Pravo*. 2008. No. 4. Pp. 233–244.
7. Bazhenova O. S. *Osobennosti etnicheskoi identichnosti buryat v sovremennykh usloviyakh: avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk. Moscow: 2011.*
8. Khantaev S. N. *Ulan-Ude – 350 let: istoriya, prostranstvo, obshchestvo*. 2016. Pp. 431–434.
9. Kara-Murza S. G. *Demontazh naroda. Uchebnik mezhnatsional'nykh otnoshenii [The dismantling of the ethnos. Textbook of international relations]*. Moscow: Algoritm, 2015.
10. Morozova T. A. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: filologiya i iskusstvovedenie*. 2010. No. 1. Pp. 73–77.
11. Pocheptsov G. G. *Imidzhologiya [Imagology]*. Moscow: Refl-buk, 2000.

12. Perelygina E. B. *Psikhologiya imidzha [Psychology of the image]*. Moscow: Aspekt Press, **2002**.
13. Frolova E. V. Kommunikativnye strategii formirovaniya imidzha regional'nogo lidera v elektronnykh SMI: dis. ... kand. filol. nauk. Omsk, **2007**.
14. Arutyunyan I. Yu. *Nauka i obshchestvo v epokhu peremen*. **2015**. Pp. 62–65.
15. Kalinin O. I. *Vektor nauki Toll'yatinskogo gosudarstvennogo universiteta*. **2015**. No. 3–2. Pp. 193–198.
16. Mazhorov D. A. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*. **2007**. No. 7. Pp. 302–309.
17. Egorova L. G. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo*. **2008**. No. 1. Pp. 115–119.
18. Varfolomeeva Yu. N., Kharanutova E. I. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*. **2016**. No. 4. Pp. 53–62.
19. Kiuru K. V. Imidzhevyi mediatekst v politicheskoi kommunikatsii: diskursnyi analiz: dis. ... kand. filol. nauk. Saint Petersburg, **2008**.
20. Afanas'ev G. S. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Pedagogika i psikhologiya*. **2008**. No. 2. Pp. 17–26.
21. *Novaya Buryatiya*. URL: <http://www.newbur.ru/articles/19549>.
22. *Asia Russia Daily*. URL: <http://asiarussia.ru/articles/4795>.
23. *Vostok-Teleinform*. URL: <http://vt-inform.ru/news/138/90855>.
24. *UlanMedia*. URL: <http://ulanmedia.ru/news/society/16.06.2015/444099/idya-na-voynu-ti-dolzhen-bit-gotovne-vernutsya-dobrovolets-v-donbasse-vaha-iz.html>.
25. *Nomer odin*. URL: <http://gazeta-n1.ru/archive/2016/4/39158/>.
26. *Novaya Buryatiya*. URL: <http://newbur.ru/news/23867>.

Received 07.10.2016.

Revised 15.11.2016.