

Образ Олимпиады-2022: концептологический подход (на материале телеканала «Матч ТВ»)

The Image of the 2022 Olympics: A Conceptual Approach (Based on the Match TV Channel)

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-5-67-73

Получено: 02 июля 2022 г. / Одобрено: 02 августа 2022 г. / Опубликовано: 25 октября 2022 г.

**Ю.В. Ровинская**

Олимпийский комитет России,
Россия, Москва, Лужнецкая набережная, 8,
e-mail: rovinskayajuliana@mail.ru

Yu.V. Rovinskaya

Russian Olympic Committee,
8, Luzhnetskaya Embankment, Moscow, Russia,
e-mail: rovinskayajuliana@mail.ru

Аннотация

Данное исследование посвящено актуальным проблемам в сфере спортивной медиакоммуникации. Предметом исследования становится непосредственно образ олимпиады и его составляющие в рамках научной и практико-ориентированной медийных плоскостей коммуникации. Представлены исследовательские позиции по вопросу образа и терминологически близких ему понятий с учетом теоретического и практического подходов. Подробный анализ в научной статье получают структурно-компонентные составляющие образа олимпиады на невербальном уровне. В целом обозначается новый взгляд на феномен медийного образа олимпиады и его конститuentов. Методология исследования отражает комплекс методов речевого анализа с медийных позиций, структурно-компонентного и контекстного содержательно-семантического анализа спортивной медиакоммуникации с последующей журналистской интерпретацией данных. Такое методологическое сочетание обеспечивает понимание спортивной медиакоммуникации. Результаты исследования связаны с построением медиаобраза олимпиады по формированию общественного мнения в контексте современной медийной коммуникации. Выводы исследования могут быть использованы в процессе анализа теоретических и практических вопросов медиакоммуникации с вектором спортивного функционирования.

Ключевые слова: спортивная медиакоммуникация, медийный, образ, образность, образные средства, имидж, структурно-компонентные составляющие, невербальный уровень, зрительный компонент, звуковой компонент, тактильный компонент, вкусовой компонент, средства массовой информации.

Abstract

This study is devoted to topical issues in the field of sports media communication. The subject of the study is the image of the Olympiad itself and its components within the framework of scientific and practice-oriented media communication planes. Research positions on the image and terminologically related concepts are presented in the article, taking into account theoretical and practical approaches. A detailed analysis in the scientific article is obtained by the structural and component constituents of the image of the Olympics at the nonverbal level. In general, a new look at the phenomenon of the media image of the Olympics and its constituents is indicated. The research methodology reflects a set of methods of speech analysis from media positions, structural-component and contextual content-semantic analysis of sports media communication with subsequent journalistic interpretation of data. This methodological combination provides understanding of sports media communication. The results of the study are related to the construction of a media image of the Olympics on the formation of public opinion in the context of modern media communication. The conclusion of the study can be used in the analysis of theoretical and practical issues of media communication with the vector of sports functioning.

Keywords: sports media communication, image, imagery, figurative means, structural and component constituents, nonverbal level, visual component, sound component, tactile component, taste component, mass media.

Введение

Олимпиада-2022 является масштабным спортивным событием не только на внутреннем уровне, но и на международном. Данное спортивное событие является долговременным информационным поводом для СМИ, перед которыми стоит комплекс задач: донести до зрителя, читателя, слушателя полномасштабную, объективную информацию о спортивных состязаниях. Осуществление данных задач определяет актуальность данного исследования.

Целью исследования является определение средств СМИ как инструмента, обеспечивающего необходимый масштаб и качество отражения спортивных мероприятий Олимпиады-2022.

Соответственно комплекс задач охватывает анализ формирования и интерпретации понятия образа Олимпиады-2022 и речевых средств его формирования.

Понимание образа в научной литературе характеризуется отсутствием однозначности.

Образ рассматривается рядом исследователей как ассоциативная возможность слова вызывать в индивидуальном сознании зрительный, звуковой, тактильный и другие представления относительно анализируемого объекта [12; 36].

Другое направление ученых связывают образ с целостным представлением предмета, которое может возникать осознанно или бессознательно у представителей определенной языковой культуры на основе существующей речевой практики [17]. Отмечается специфика языкового образа, проявляющаяся в вербализации психического образа на основе определенных языковых средств [17].

Отдельное направление в номинативной практике понимания образа связано с когнитивным подходом. Так, Н.Д. Арутюнова связывает формирование образа с сознанием человека и его свойствами стихийности и произвольности в процессе освоения окружающей действительности [3]. А.К. Эбру фоку-

сирует внимание на индивидуальном восприятии в процессе ментального отражения предмета в сознании человека [41].

Под образом в данной научной статье понимается отражение и интерпретация объекта анализа речевыми средствами, включающими вербальные и невербальные единицы.

Методы и материалы

Материальный фундамент образа основывается на единицах различных уровней [2; 8; 19; 38].

В рамках исследовательского анализа используется концептологический подход, состоящий в систематизации и обобщении выводов по изучению междисциплинарного понятия образа, результирующие позиции которых преломляются в практической части научного исследования.

В данной научной статье образ Олимпиады-2022 подвергается структурно-компонентному анализу на невербальном уровне и выделяются его составляющие. Наряду с этим используются методы текстового и контекстного содержательно-семантического типов анализа медийных текстов с последующей лингвоинтерпретацией данных на фоне количественного анализа.

Образ Олимпиады-2022 структурируется на материале телеканала «Матч ТВ», являющегося российским федеральным спортивным телеканалом, который начал вещание в 2015 г. и стал наиболее цитируемым [21] СМИ в течение Олимпиады-2022.

Данные по лидерству телеканала «Матч ТВ» в рейтинге российских СМИ в отношении освещения Олимпиады-2022, ее образа, релевантных фактов были предоставлены автоматизированной системой мониторинга СМИ «Медиагология» [21]. Автоматизированный анализ данной медиакомпания охватывает несколько модулей, в том числе роботизированный поиск, распознавание и анализ релевантного контента.

На уровне медийного анализа образ Олимпиады-2022 структурируется на уровне зрительного, звукового, тактильного, вкусового компонентов. В ходе количественного анализа обозначенных составляющих используется понятие объективации, под которой понимается превращение ощущений как субъективных состояний в восприятие как объект мыслительного процесса [11, с. 687]. Число объективаций каждой составляющей всех компонентов указано в скобках.

Результаты

Структурно-компонентный анализ образа Олимпиады-2022 на невербальном уровне позволяет выделить его составляющие. Данный образ структурируется на материале телеканала «Матч ТВ» на

уровне зрительного, звукового, тактильного, вкусового компонентов.

Зрительный компонент образа Олимпиады-2022 представлен такими компонентами (32), как церемония открытия игр (328), церемония закрытия игр (316), талисман зимних Олимпийских игр 2022 г. в Пекине — панда Бин Дунь Дунь (293), олимпийская эмблема (287), мероприятия по профилактике COVID-19 (273), спортивные комплексы (261), Олимпийский парк (238), тысячи спортсменов (226), тысячи зрителей (218), Национальный стадион в Пекине (206), Государственный дворец спорта Пекина (198), Столичный дворец спорта в Пекине (183), Национальный центр биатлона в Чжанцзякоу (176), Национальный лыжный центр в Чжанцзякоу (153), Национальный горнолыжный центр в Яньцин (136), Укэсон-арена в Хайдяне (Пекин) (123), Национальный конькобежный овал в Пекине (109), трамплин «Биг-эйр Шоген» в Пекине (96), Национальный центр прыжков с трамплина в Чжанцзякоу (93), Снежный парк Геньтин в Чжанцзякоу (86), Ваньлун в Чжанцзякоу (83), Тайву в Чжанцзякоу (78), Национальный санно-бобслейный центр в Яньцин (69), Пекинский национальный плавательный комплекс в Пекине (63), олимпийские медали (56), олимпийские награды (53), букеты призерам (53), олимпийские кольца (51), волонтеры (48), олимпийский огонь (46), мобильное приложение (43), салют (39).

Вкусовой образ Олимпиады-2022 состоит из следующих компонентов (12): «Доширак» (38), вареное яйцо (36), рис (28), мандарины (26), пельмени (23), бургеры (19), картофель фри (19), курица (18), паста (16), мисо-суп (15), утка по-пекински (12), «летающие тарелки» (11).

Звуковой образ Олимпиады-2022 представлен следующими составляющими (5): «Вместе ради общего будущего» (слоган) (296), «Бриджстоун (*Bridge-stone*) — официальная шина Олимпийских игр» (223), олимпийский гимн (183), аплодисменты (169), олимпийская клятва (86).

Тактильный образ Олимпиады-2022 представлен рядом компонентов (3): мороз (96), холод (68), континентальный климат (28).

Таблица 1

Структурно-компонентный анализ образа Олимпиады-2022

Компоненты образы	Количество компонентов	Количество компонентов в процентном отношении (%)	Количество объективаций	Количество объективаций в процентном отношении (%)
Зрительный образ	32	61,54	4681	76,85
Вкусовой образ	12	23,077	261	4,29
Звуковой образ	5	9,62	957	15,71
Тактильный образ	3	5,77	192	3,15

Образ Олимпиады-2022 на материале телеканала «Матч ТВ» представлен 52 компонентами и 6091 объективацией. Составляющие образа Олимпиады-2022 обозначены в порядке убывания. Из выделенных компонентов доминирующим является зрительный образ, который охватывает 32 компонента (61,54%) от общего числа компонентов и 4681 объективацию (76,85%) от общего числа объективаций.

Дискуссия

Ввиду того, что понятия «образ» и «имидж» проявляют наиболее частотное отождествление, включая и научный контекст их использования, требуется их детальная дифференциация.

Понятие «имидж» основано на его развитии Р.К. Расселом [49] в практической политической сфере по реализации предвыборной кампании кандидата в президенты США Д.Д. Эйзенхауэра. В представленной концепции имидж объединяет слова и внешний вид, включающий и мимико-жестовый комплекс. Е.А. Петрова понимает под имиджем сознательно формируемую субстанцию для оказания воздействия по созданию авторитета и популяризации [26].

Несмотря на недавнее официальное признание научного статуса имиджа, данный феномен имеет длительную временную историю развития [4].

Выделяются ряд этапов в развитии имиджа. Первый этап, доконцептуальный, начинается с древних времен и завершается 1930-ми гг. На тот период имидж не является непосредственным предметом исследования, появляется в наблюдениях и описаниях как побочный, вспомогательный, используемый для понимания других объектов. В частности, Аристотель считал наиболее важными категориями для оратора — характерологические, ориентированные на внешний вектор проявления [1]. Из них Аристотель особо выделял способность вызывать симпатию и транслировать благосклонность [1]. По мнению Аристотеля, три причины могут вызывать доверие: ум, благорасположение и добродетель [1].

Другим примером, соотносимым с данным периодом, являются взгляды Н. Макиавелли, который отождествлял имидж государя с его поступками [18]. Обобщая позиции Н. Макиавелли, необходимо отметить, что имидж основан на использовании психологического и социологического подходов [18]. Именно Н. Макиавелли считают [22, с. 386] первым теоретиком имиджа, который он называл «личиною», или «маской» [18, с. 29].

С 1890-х гг. Г.Т. Лебон усилил психологическую составляющую в интерпретации эффективности и значимости имиджа [16]. Параметр личного обаяния становился непререкаемым достижением, не требовавшим доказательств и подтверждений [16].

В 1912 г. К.Г. Юнг ввел понятие «имаго», подразумевая под ним подсознательный образ, мотивирующий поступки личности посредством определенной схемы и восприятия ситуативного контекста [42].

Второй этап, концептуальный, соотносится с периодом 1930—1950-х гг. На данном этапе появляется как сам терминологический комплекс, так и его интерпретационные составляющие. Впервые термин «имидж» появился в работах З. Фрейда [47, с. 39], затем — К. Боулдинга [46, с. 86].

При этом первый понимал под имиджем идеальный образ человека [47, с. 63], последний воспринимал имидж как способ моделирования поведения посредством использования мнений, представлений и иллюзий [46, с. 28]. Близко к данной позиции звучало мнение Д. Бурстина, рассматривавшего имидж как одну из форм сознания, основанную на иллюзорных образах [45, с. 18].

Третий этап, разновекторный, соотносится с периодом с 1970-х до начала 2000-х гг. и характеризуется повышением интереса к изучению проблематики имиджа. В целом имидж подвергается анализу в качестве практической манипулятивной категории. На данном этапе в русскоязычном научном контексте в 1974 г. появилось понятие «имидж», введенное О.А. Феофановым [32, с. 89]. Имидж рассматривался ученым прагматически — средство психологического воздействия со стороны рекламодателя на общество как потребителя. А.В. Моторин представлял имиджевый принцип как прием воздействия на массовое сознание в идеологических целях негативного свойства [23, с. 29]. Совершенствовались знания в области сферы имиджа с практическим уклоном [48, с. 39]. В этот период в отечественных исследованиях категории имиджа активно развивались медийное [6] и политическое [7; 9; 34; 35] направления. В данный период понятие «имиджелогия» было введение в научную плоскость обсуждения благодаря работе В.М. Шепеля [39, с. 12]. При этом имиджелогия была определена как сфера, одновременно охватывающая науку и искусство вызывать симпатию у окружающих [39, с. 16].

Четвертый этап, глубинный, соотносится с периодом начала 2000-х гг. до настоящего момента и характеризуется углублением интереса как к теории, так и практике категории имиджа. Одними из показателей этого факта являются интенсивные исследования имиджа в сферах СМИ [21], межкультурной коммуникации в СМИ [27; 40], политики [14; 24; 25], интернет-коммуникации [31; 33; 37], социального дискурса [44] на фоне концептуальных работ [15; 29] по обозначенной проблематике, создание в России Лиги профессиональных имиджмейкеров в 2000 г., Академии имиджелогии в 2001 г., проведение

тематических научных симпозиумов и конференций. Данный этап связан не только с углублением экспертного комплексного взгляда на вопросы имиджевой коммуникации, но и популяризацией этого направления.

Соответственно, на первом этапе развития имиджологии формируется понятие имиджа и обозначаются возможные направления прикладного использования его возможностей; на втором этапе формируются научные основы имиджа; на третьем этапе осуществляется научное наполнение терминологической единицы «имидж» и его разновекторное использование в дифференцированных сферах знания и профессиональной деятельности; на четвертом этапе категория имиджа обнаруживает еще более глубокое научное изучение и освещение на фоне разработки технологий его формирования и популяризации.

Образ в научном дискурсе воспринимается как стихийно формируемые представления, а имидж интерпретируется в контексте целенаправленных представлений [5]. Это подразумевает вывод, основанный на том, что фундаментом имиджа является использование специальных технологий, а образ представляет собой результат непосредственного взаимодействия с объектом анализа, носящий субъективный характер.

Необходимо различать образ и образность. Под последней понимается свойство слова структурно-семантического характера с признаками семантической двуплановости и метафоричностью внутренней формы [43]. Само слово может выступать для формирования образности [28]. Феномен образности реализуется в языковой и речевой формах. Эти формы соответствуют уровню проявления образности. Языковая образность проявляется в предметно-логических значениях — основном и производном. Речевая образность выражается как в предметно-логическом, так и контекстуальном значениях [13].

Образ характеризуется трехчленной структурой [50], в составе которой следующие компоненты:

- референт, отражающий гносеологический аспект понятия анализируемого предмета;
- агент, представляющий собой предмет в отраженном виде;
- основание как общее свойство предмета и его отражения, вытекающее из принципа подобия.

Т.А. Тулина выделяет еще один компонент структуры образа — прагматический носитель сравнения, служащий для выражения взаимодействия между референтом и агентом [30].

И.В. Арнольд [2] указывает на необходимость выделения шести компонентов — к ранее обозначенным четырем добавлены такие составляющие,

как техника сравнения наряду с лексико-грамматическими особенностями.

Важно отметить, что образ характеризуется знаковой природой [2]. Но знак и образ дифференцированы. Первый является объективным, произвольным и имеет тройственную основу (слово — понятие — предмет). Образ отличается субъективностью, ограниченностью, двойственной основой, изоморфностью на уровне сходства с анализируемым предметом. Образ не представляет собой точное отражение предмета. Образ передает конкретные признаки, посредством которых можно выразить отношение к анализируемому предмету в целях определенного восприятия предмета. Минимальной единицей, транслирующей образ, выступает слово ввиду того, что процессы создания и восприятия образа обладают семантической природой.

Понятие образа связано с образными средствами. Последнее интерпретируется, с одной стороны, как реализация образа в языке и речи или, с другой стороны, как вербализация образа посредством выделения его специфического признака [2].

Целесообразно указать, что образные средства объединены единым свойством, характерным для образа. Образное сравнение построено на основе данного свойства. В этом процессе возникают два понятия, накладывающиеся в ассоциативном плане друг на друга.

С точки зрения предмета отражения образ рассматривается как объективность, с позиции формы отражения образ интерпретируется как субъективность [10].

Соответственно, образы не только формируют реальность, но и предваряют ее появление.

Выводы

Таким образом, СМИ создают медиаобраз, привлекая внимание с производства события и его освещения на способы формирования его восприятия. Соответственно, по аналогичной модели строится образ Олимпиады-2022. В свою очередь, структурно-компонентный анализ способствует пониманию этого процесса и его интерпретации. Это подтверждает дальнейшее развитие тенденции закрепления статуса образа, характеризующегося наибольшей значимостью в современной медийной реальности.

На данном этапе эти процессы реализуются в рамках парадигмы развития медийного варианта литературного языка, формирующего специфический тип как массового, так и индивидуального сознания. Экстралингвистическая составляющая формирует доминанту смыслового порождения информации.

Постоянными признаками сферы спортивной коммуникации являются субъективность, оценочность

и экспрессивность, которые формируют образ Олимпиады, и, транслируя его в сфере массовой коммуникации, закрепляют в массовом и индивидуальном восприятии.

В результате спорт обретает статус медиакоммуникативного феномена как нового культурного зна-

кового пространства, объединяющего спорт и коммуникацию. Наблюдается медиатизация спорта, в процессе которой у потребителей информации формируется особое восприятие спортивной реальности, которая становится спортивным медиапродуктом с привнесенными эффектами.

Литература

1. *Аристотель*. Избранные сочинения [Текст] / Аристотель. — М.: Мысль, 2007. — 286 с.
2. *Арнольд И.В.* Стилистика современного английского языка [Текст] / И.В. Арнольд. — М.: Флинта, Наука, 2019. — 368 с.
3. *Арутюнова Н.Д.* Язык и мир человека [Текст] / Н.Д. Арутюнова. — М.: Языки русской культуры, 1999. — 896 с.
4. *Атаманская К.И.* Эволюция дефиниции имиджа в научных исследованиях [Текст] / К.И. Атаманская // Приоритетная научные направления: от теории к практике. — 2015. — № 3. — С. 16–19.
5. *Гравер А.А.* Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования [Текст] / А.А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Серия «Философия. Социология. Политология». — 2012. — № 3. — С. 29–45.
6. *Гуревич П.С.* Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия [Текст] / П.С. Гуревич. — М.: Искусство, 1991. — 221 с.
7. *Егорова-Гантман Е.В.* Имидж лидера [Текст] / Е.В. Егорова-Гантман. — М.: Знание, 1994. — 265 с.
8. *Ефимов А.И.* Стилистика художественной речи [Текст] / А.И. Ефимов. — М.: Слово, 2021. — 396 с.
9. *Жмыриков А.Н.* Психология политического лидерства в современной России [Текст] / А.Н. Жмыриков. — Н. Новгород: Нижегородский гуманитарный центр, 2016. — 190 с.
10. *Каримова К.Р.* Понятия «образ» и «имидж» в практике СМИ и научных исследованиях [Текст] / К.Р. Каримова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2019. — № 3. — С. 138–142.
11. *Касавин И.Т.* Энциклопедия эпистемологии и философии науки [Текст] / И.Т. Касавин. — М.: Российская академия наук, Институт философии РАН, 2009. — 1247 с.
12. *Колодкина Е.Н.* Образный компонент значения в современной российской лингвистике и психолингвистике [Текст] / Е.Н. Колодкина. — М.: Логос, 2019. — 129 с.
13. *Кондакова И.А.* Образные средства, содержащие топонимы, в английском языке [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И.А. Кондакова. — Киров: Вятский государственный гуманитарный университет, 2004. — 89 с.
14. *Костенко Е.П.* Акмеологическая концепция развития имиджа политика [Текст]: автореф. дис. ... д-ра психол. наук / Е.П. Костенко. — М., 2008. — 52 с.
15. *Кубрякова Е.С.* К определению понятия имиджа [Текст] / Е.С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2008. — № 1. — С. 5–11.
16. *Лебон Г.Т.* Психология народов и масс [Текст] / Г.Т. Лебон. — М.: Академический проект, 2008. — 296 с.
17. *Лукьянова Н.А.* Когнитивные источники образных слов [Текст] / Н.А. Лукьянова // Сибирский филологический журнал. — 2021. — № 3-4. — С. 169–186.
18. *Макиавелли Н.* Избранные сочинения [Текст] / Н. Макиавелли. — М.: Мысль, 2016. — 269 с.
19. *Маркина Ю.В.* Медиамонополии Запада и диверсификация производства в СМИ: методологические споры [Текст] / Ю.В. Маркина // НИР. Современная коммуникативистика. — 2020. — № 5. — С. 74–82.
20. «Матч ТВ» занял первое место в рейтинге самых цитируемых российских СМИ во время Олимпиады [Электронный ресурс]. — URL: https://news.sportbox.ru/olympics/spbnews_N11541441_Match_TV_zanal_pervoe_mesto_v_rejtinge_samyh_citirujemyh_rossijskih_SMI_vo_vrema_Olimpiady (дата обращения: 19.06.2022).
21. *Мкртчян Т.Ю.* Речевое поведение журналистов в политическом теле- и радиоинтервью [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т.Ю. Мкртчян. — Ростов н/Д, 2004. — 178 с.
22. *Морозова А.П.* Этапы эволюции термина «имидж» от древних времен до современного общества [Текст] / А.П. Морозова // Молодой ученый. — 2020. — № 20. — С. 386–391.
23. *Моторин А.В.* Имидж и образ [Текст] / А.В. Моторин. — Новгород, 1978. — 286 с.
24. *Никитина К.В.* Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К.В. Никитина. — Уфа, 2006. — 191 с.
25. *Паршина О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России [Текст] / О.Н. Паршина. — Астрахань, 2004. — 196 с.
26. *Петрова Е.А.* Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации [Текст] / Е.А. Петрова // Корпоративная имиджология. — 2017. — № 1. — С. 12–18.
27. *Пономарева О.А.* Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.А. Пономарева. — Волгоград, 2008. — 215 с.
28. *Потебня А.А.* Эстетика и поэтика (История эстетики в памятниках и документах) [Текст] / А.А. Потебня. — М.: Флинта, 2019. — 416 с.
29. *Почепцов Г.Г.* Имиджология [Текст] / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-Бук, 2001. — 704 с.
30. *Тулина Т.А.* Образ и образность [Текст] / Т.А. Тулина. — М.: Слово, 2021. — 296 с.
31. *Устюгова Е.В.* Формирование имиджа политического лидера с использованием Интернета [Текст] / Е.В. Устюгова // Сибирский международный университет. — 2014. — № 16. — С. 225–228.
32. *Феофанов О.А.* Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде [Текст] / О.А. Феофанов // Вопросы философии. — 1979. — № 6. — С. 89–100.
33. *Фролова Е.В.* Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Фролова. — Омск, 2007. — 207 с.
34. *Фурс Р.Ф.* Имидж политического лидера: психологическая структура и пути оптимизации [Текст] / Р.Ф. Фурс. — М.: Эксмо-Пресс, 1996. — 129 с.
35. *Цуладзе А.К.* Формирование имиджа политика в России [Текст] / А.К. Цуладзе. — М.: Университет, 1999. — 143 с.
36. *Чижик-Полейко А.И.* Стилистика русского языка [Текст] / А.И. Чижик-Полейко. — М.: Флинта, 2021. — 228 с.
37. *Чижов Д.В.* Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет [Текст] / Д.В. Чижов // Мониторинг общественного мнения. — 2016. — № 1. — С. 313–338.
38. *Шапошников В.Н.* Системное употребление и структурно-семантические изменения языковых единиц в современных коммуникативных практиках [Текст] / В.Н. Шапошников // НИР. Современная коммуникативистика. — 2020. — № 5. — С. 17–23.
39. *Шепель В.М.* Имиджология: секреты личного обаяния [Текст] / В.М. Шепель. — М.: ЛИНКА-ПРЕСС, 2017. — 480 с.

40. Шипилова Д.С. Лингвистические средства реализации коммуникативных стратегий в формировании виртуально-го имиджа американского политика (на материале пред-выборного дискурса в социальной сети «Твиттер») [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д.С. Шипилова. — Ростов н/Д, 2018. — 24 с.
41. Эбру А.К. Языковые средства создания образа политичес-кого деятеля в американских и британских СМИ [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.К. Эбру. — М., 2017. — 232 с.
42. Юнг К.Г. Либи́до, его метаморфозы и символы [Текст] / К.Г. Юнг. — М.: Знание, 2009. — 128 с.
43. Юрина Е.А. Образность как категория лексикологии [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Юрина. — Томск: Томский гос. ун-т, 1994. — 245 с.
44. Яковлева Е.Л. Имидж и социальные роли [Текст] / Е.Л. Яковлева // Политический маркетинг. — 2004. — № 7. — С. 9–14.
45. Boorstin D.K. The image or what happened to the American dream / D.K. Boorstin. N.Y.: Hachette, 1961. 298 p.
46. Boulding K.E. The image / K.E. Boulding. N.Y.: Appleton, 1956. 296 p.
47. Freud S.S. The ego and the Id / S.S. Freud. N.Y.: Penguin Random House, 2008. 128 p.
48. Goffman E.K. The presentation of self in everyday life / E.K. Goffman. N.Y.: Garden City, 1959. 259 p.
49. Russell R.K. The political campaign of Dwight Eisenhower / R.K. Russell. New Jersey: Prentice Hall, 2008. 216 p.
50. Ullmann S.T. Semantics: an introduction to the science of meaning / S.T. Ullmann. Oxford: Basil Blackwell, 2018. 278 p.
12. Kolodkina E.N. *Obraznyj komponent znacheniya v sovremennoj rossijskoj lingvistike i psiholingvistike* [Figurative component of meaning in modern Russian linguistics and psycholinguistics]. Moscow: Logos Publ., 2019. 129 p.
13. Kondakova I.A. *Obraznye sredstva, soderzhashchie toponimy, v anglijskom yazyke* [Figurative means containing toponyms in English]. Kirov: Vyatskij gosudarstvennyj gumanitarnyj uni-versitet Publ., 2004. 89 p.
14. Kostenko E.P. *Akmeologicheskaya koncepciya razvitiya imidzha politika. Dokt. Diss.* [Acmeological concept of the development of a politician's image. Doct. Diss.]. Moscow, 2008. 52 s.
15. Kubryakova E.S. K opredeleniyu ponyatiya imidzha [To the definition of the concept of image]. *Voprosy kognitivnoj ling-vistiki* [Problems of cognitive linguistics]. 2008, 1. 1, pp. 5–11.
16. Lebon G.T. *Psihologiya narodov i mass* [Psychology of peoples and masses]. Moscow: Akademicheskij proekt Publ., 2008. 296 p.
17. Luk'yanova N.A. Kognitivnye istochniki obraznyh slov [Cognitive sources of figurative words]. *Sibirskij filologicheskij zhurnal* [Siberian Philological Journal]. 2021, 1. 3–4, pp. 169–186.
18. Makiavelli N. *Izbrannye sochineniya* [Selected writings]. Moscow: Mysl' Publ., 2016. 269 p.
19. Markina YU.V. Mediamonopolii Zapada i diversifikaciya proiz-vodstva v SMI: metodologicheskie spory [Media monopolies of the West and the diversification of production in the media: methodological disputes]. *NIR. Sovremennaya kommunikativ-istika* [NIR. Modern communication science]. 2020, 1. 5, pp. 74–82.
20. «Match TV» zanyal pervoe mesto v rejtinge samyh citruemyh rossijskih SMI vo vremya Olimpiady. URL: https://news.sport-box.ru/olympics/spbnews_N11541441_Match_TV_zanal_per-voje_mesto_v_rejtinge_samyh_citruemyh_rossijskih_SMI_vo_vrema_Olimpiady (accessed 19 June 2022).
21. Mkrtchyan T.Yu. *Rechevoe povedenie zhurnalistov v politich-eskom tele- i radiointerv'yu. Kand. Diss.* [Speech behaviour of journalists in political TV and radio interviews. Cand. Diss.]. Rostov n/D, 2004. 178 p.
22. Morozova A.P. Etapy evolyucii termina «imidzh» ot drevnih vremen do sovremennogo obshchestva [Stages of the term “image” evolution from ancient times to modern society]. *Molodoy uchenyj* [Young scientist]. 2020, 1. 20, pp. 386–391.
23. Motorin A.V. *Imidzh i obraz* [Image and obraz]. Velikij Novgorod, 1978. 286 p.
24. Nikitina K.V. *Tekhnologii rechevoj manipuljacji v politicheskom diskurse SMI (na materiale gazet SShA). Kand. Diss.* [Technologies of speech manipulation in the political discourse of media (based on the material of US newspapers). Cand. Diss.]. Ufa, 2006. 191 p.
25. Parshina O.N. *Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovrennoj politicheskoy elity Rossii* [Strategies and tactics of speech behaviour of modern political elite of Russia]. Astrahan', 2004. 196 p.
26. Petrova E.A. Imidzh kak faktor produktivnoj politicheskoy kom-munikacii [Image as factor of productive political communica-tion]. *Korporativnaya imidzhologiya* [Corporate imageology]. 2017, 1. 1, pp. 12–18.
- Ponomareva O.A. *Verbalizaciya politicheskogo imidzha v rossijskih i amerikanskih sredstvah massovoj informacii. Kand. Diss.* [Verbalization of political image in Russian and American mass media. Cand. Diss.]. Volgograd, 2008. 215 p.
27. Potebnya A.A. *Estetika i poetika (Istoriya estetiki v pamyatni-kah i dokumentah)* [Aesthetics and poetics (History of aesthet-ics in monuments and documents)]. Moscow: Flinta Publ., 2019. 416 s.
28. Pohepcov G.G. *Imidzhologiya* [Imageology]. Moscow: Refl-Buk Publ., 2001. 704 p.
29. Tulina T.A. *Obraz i obraznost'* [Image and imagery]. Moscow: Slovo Publ., 2021. 296 p.
30. Ustyugova E.V. Formirovanie imidzha politicheskogo lidera s ispol'zovaniem Interneta [Formation of image of political lead-er using the Internet]. *Sibirskij mezhdunarodnyj universitet* [Siberian International University]. 2014, 1. 16, pp. 225–228.

References

1. Aristotel'. *Izbrannye sochineniya* [Selected writings]. Moscow: Mysl' Publ., 2007. 286 s.
2. Arnol'd I.V. *Stilistika sovremennogo anglijskogo yazyka* [Stylistics of Modern English]. Moscow: Flinta, Nauka Publ., 2019. 368 p.
3. Arutyunova N.D. *Yazyk i mir cheloveka* [Language and man's world]. Moscow: Yazyki russkoj kul'tury Publ., 1999. 896 p.
4. Atamanskaya K.I. Evolyuciya definicii imidzha v nauchnyh issledovaniyah [Evolution of the definition of image in scient-ific research]. *Prioritetnaya nauchnye napravleniya: ot teorii k praktike* [Priority scientific directions: from theory to practice]. 2015, 1. 3, pp. 16–19.
5. Graver A.A. Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya [Image, image and brand of the country: concepts and directions of research]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science]. 2012, 1. 3, pp. 29–45.
6. Gurevich P.S. *Priklucheniya imidzha: tipologiya televizion-nogo obraza i paradoksy ego vospriyatiya* [Adventures of image: typology of the television image and paradoxes of its percep-tion]. Moscow: Iskusstvo Publ., 1991. 221 p.
7. Egorova-Gantman E.V. *Imidzh lidera* [Leader's image]. Moscow: Znanie Publ., 1994. 265 p.
8. Efimov A.I. *Stilistika hudozhestvennoj rechi* [Stylistics of artis-tic speech]. Moscow: Slovo Publ., 2021. 396 p.
9. Zhmyrikov A.N. *Psihologiya politicheskogo liderstva v sovrennoj Rossii* [Psychology of political leadership in modern Russia]. N. Novgorod: Nizhegorodskij gumanitarnyj centr Publ., 2016. 190 p.
10. Karimova K.R. Ponyatiya «obraz» i «imidzh» v praktike SMI i nauchnyh issledovaniyah [Notions of «obraz» and «image» in mass media and research practice]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: the problem of one pole of media education]. 2019, 1. 3, pp. 138–142.
11. Kasavin I.T. *Enciklopediya epistemologii i filosofii nauki* [Encyclopedia of epistemology and philosophy of science]. Moscow: Rossijskaya akademiya nauk, Institut filosofii RAN Publ., 2009. 1247 p.

31. Feofanov O.A. Stereotip i «imidzh» v burzhuaaznoj propagande [Stereotype and "image" in bourgeois propaganda]. *Voprosy filosofii* [Problems of philosophy]. 1979, I. 6, pp. 89–100.
32. Frolova E.V. *Kommunikativnye strategii formirovaniya imidzha regional'nogo lidera v elektronnyh SMI. Kand. Diss.* [Communicative strategies of image formation of regional leader in electronic mass media. Cand. Diss.]. Omsk, 2007. 207 p.
33. Furs R.F. *Imidzh politicheskogo lidera: psihologicheskaya struktura i puti optimizatsii* [Image of political leader: psychological structure and ways of optimization]. Moscow: Eksmo-Press Publ., 1996. 129 p.
34. Culadze A.K. *Formirovanie imidzha politika v Rossii* [Formation of politician's image in Russia]. Moscow: Universitet Publ., 1999. 143 p.
35. Chizhik-Polejko A.I. *Stilistika russkogo yazyka* [Stylistics of the Russian language]. Moscow: Flinta Publ., 2021. 228 p.
36. Chizhov D.V. Formirovanie imidzha rossijskih politicheskikh partij v seti Internet [Russian political parties' image formation in the Internet]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya* [Monitoring of public opinion]. 2016, I. 1, pp. 313–338.
37. Shepel' V.M. *Imidzhelogiya: sekrety lichnogo obayaniya* [Imageology: secrets of personal charm]. Moscow: LINKA-PRESS Publ., 2017. 480 p.
38. Shipilova D.S. *Lingvisticheskie sredstva realizatsii kommunikativnyh strategij v formirovanii virtual'nogo imidzha amerikanskogo politika (na materiale predvybornogo diskursa v social'noj seti «Twitter»)*. Kand. Diss. [Linguistic means of implementing communicative strategies in formation of American politician's virtual image (based on the material of the pre-election discourse on the social network "Twitter")]. Cand. Diss.]. Rostov n/D, 2018. 24 p.
39. Shaposhnikov V.N. Sistemnoe upotreblenie i strukturno-semanticheskie izmeneniya yazykovykh edinic v sovremennyh kommunikativnyh praktikah [Systemic use and structural and semantic changes of linguistic units in modern communicative practice]. *NIR. Sovremennaya kommunikativistika* [NIR. Modern communication science]. 2020, I. 5, pp. 17–23.
40. Ebru A.K. *Yazykovye sredstva sozdaniya obraza politicheskogo deyatelya v amerikanskih i britanskih SMI. Kand. Diss.* [Linguistic means of image formation of political figure in American and British media. Cand. Diss.]. Moscow, 2017. 232 p.
41. Yung K.G. *Libido, ego metamorfozy i simvoly* [Libido, its metamorphoses and symbols]. Moscow: Znanie Publ., 2009. 128 p.
42. Yurina E.A. *Obraznost' kak kategoriya leksikologii. Kand. Diss.* [Imagery as category of lexicology. Cand. Diss.]. Tomsk: Tomskij gos. un-t Publ., 1994. 245 s.
43. Yakovleva E.L. Imidzh i social'nye roli [Image and social roles]. *Politicheskij marketing* [Political marketing]. 2004, I. 7, pp. 9–14.
44. Boorstin D.K. The image or what happened to the American dream. N.Y.: Hachette, 1961. 298 p.
45. Boulding K.E. The image. N.Y.: Appleton, 1956. 296 p.
46. Freud S.S. The ego and the Id. N.Y.: Penguin Random House, 2008. 128 p.
47. Goffman E.K. The presentation of self in everyday life. N.Y.: Garden City, 1959. 259 p.
48. Russell R.K. The political campaign of Dwight Eisenhower. New Jersey: Prentice Hall, 2008. 216 p.
49. Ullmann S.T. Semantics: an introduction to the science of meaning. Oxford: Basil Blackwell, 2018. 278 p.