

OLGA SEVERSKAYA / ОЛЬГА СЕВЕРСКАЯ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6277-9756>

Vinogradov Russian Language Institute

LEVON SAAKYAN / ЛЕВОН СААКЯН

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5046-7894>

Pushkin State Russian Language Institute

## ОБРАЗ, ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ ПОЛИТИКА В ЯЗЫКЕ И АКТУАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (ОПЫТ КОРПУСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

### Figure, image, reputation of politicians in the language and the actual political discourse (a corpus research experience)

Ключевые слова: имиджелогия, политическая лингвистика, актуальный политический дискурс, корпусные исследования, образы политиков, речевое портретирование

KEYWORDS: imageology, political linguistics, modern political discourse, corpus studies, images of politicians, speech portraits

ABSTRACT: The purpose of the article is to show the evolution of the concepts of “figure”, “image” and “reputation” in the Russian language in the last fifty years, to analyze their use in modern political discourse. The corpus study on the material of modern political journalism, showed that “image”, the emotionally affecting perception of a person, does not always coincide with the “figure” as the type or character associated with the speaker. Content-analysis of the uses of lexemes *imidzh*, *obraz*, *reputatsiya* showed that in the semantic plan they influenced each other, becoming synonyms in various meanings. The semantic evolution of the word *imidzh* went from an impression of appearance to stereotypical ideas that can be appreciated by society. The “figure”, judging by the Russian National Corpus data, today looks more like a “role” in a film or a play, responding to the theatricalization of the political process. An analysis of the speeches of the president, the prime minister of the country, regional rulers, deputies, and opposition leaders reveals the “masks” of the Grate-Powerman and Patriot, People’s Chosen, Ordinary Man, Strong Man (Powerful Hand), Debater, Distressor, and some others, used as an element of a discursive strategy.

### 1. Введение

Публичный политический дискурс использует сегодня множество стратегий речевого воздействия и политических технологий, которые так или иначе формируют имидж политиков и власти. При этом понятие «имидж»

политтехнологи и исследователи определяют по-разному: как «облик», «демонстрацию лучших личностных и деловых качеств», «эталон желаемого», «модный символ», «социально значимый стереотип» и даже «коммуникационную единицу», «свернутое сообщение» (Белобрагин 2004; Перельгина 2002). Наиболее удачным кажется определение, предложенное В. М. Шепелем:

Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания (2002, 79).

Обращает на себя внимание и практически синонимичное употребление учеными и носителями языка слов, соответствующих понятиям «имидж», «образ» и «репутация». В связи с этим встает проблема разграничения значений исследуемых абстракций: имеем ли мы дело с разными понятиями, или же с разными номинациями одного и того же понятия; с разными языковыми фактами (т. е. словами, словосочетаниями, коллокациями) или же с речевым варьированием – вопрос, актуальный для современной лингвистики (Kiklewicz 2015), ответ на который может дать корпусное исследование соответствующих словоупотреблений последних пятидесяти лет. Используемый нами материал Национального корпуса русского языка (далее НКРЯ)<sup>1</sup> позволяет проследить как языковую эволюцию понятий «имидж», «образ», «репутация», так и изменение семантического объема значения выражающих их слов.

## **2. Соотношение понятий «имидж», «образ», «репутация» по данным корпусных исследований**

Начнем со словарных определений, которые послужат ориентиром при анализе конкретных словоупотреблений. *Имидж* имеет несколько толкований в наиболее авторитетных словарях: ‘целенаправленно формируемый образ (какого-л. лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-л. в целях популяризации, рекламы и т. п.’ (Захаренко 2003); ‘сложившийся или намеренно созданный внешний образ, представление о ком-чём-н.; сам внутренний и внешний облик человека’ (Шведова 2007, 297); образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о каком-л. человеке, организации, товаре и т. д. (Кузнецов 2014).

<sup>1</sup> В дальнейшем примеры словоупотреблений приводятся со ссылкой на этот корпус ([www.ruscorpora.ru](http://www.ruscorpora.ru)).

*Образ* толкуется, прежде всего, как 'внешний вид кого-чего-л.', а затем и как 'живое наглядное представление, возникающее в чьем-л. воображении, встающее перед внутренним взором кого-л.' и 'ментальная копия, ментальный слепок, отпечаток воспринятого сознанием предмета, явления действительности'; указываются и значения, связанные как с художественными абстракциями: 'обобщенное отображение какого-л. явления действительности, облеченное в конкретную чувственно воспринимаемую форму' и 'обобщенный характер, тип, а также персонаж, являющийся носителем каких-л. характерных черт', так и с другого рода обобщениями: 'собирательное, часто близкое к типическому или эталонному, представление о том, кто назван (что названо) зависимым существительным' (Морковкин 2016, 649-650).

Наконец, *репутация* определяется как 'приобретаемая кем-чем-н. общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-н.' (Шведова 2007, 830); 'создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-чего-л.' (Кузнецов 2014).

Легко заметить, что *имидж* определяется через *образ* (что объясняется влиянием этимона – англ. *image* 'изображение, образ'), а толкования С. А. Кузнецовым *имиджа* и *репутации* практически совпадая, отличаются одним компонентом: *имидж* создается целенаправленно, тогда как *репутация* абстрагирована от желаний ее носителя. Объективно значения этих слов имеют достаточное число совпадающих и сопоставимых семантических компонентов, что делает возможными подмену понятий и синонимизацию конкретных словоупотреблений. Но есть и существенные различия: «имидж» и «образ» различаются целенаправленно создаваемым и непосредственно возникающим впечатлением, «имидж» соотносится с наглядным, «приукрашенным» представлением, «образ» – не только с представлением, но и с пониманием, а «репутация» – с оценкой.

Слово *имидж* появляется в русскоязычном узусе в середине 1970-х годов, и в первых зафиксированных НКРЯ употреблениях *имидж* синонимичен *образу* (и его иноязычному корреляту *look/лук*) в значении 'внешний вид, зрительное впечатление'<sup>2</sup>:

- (1) Стал уже создаваться *и м и д ж*, «Лучников-л у к» – длинный худой *старик* со смеющимися глазами, *одетый*, как *юноша*: *джинсы* и *кожаная куртка* (В. Аксенов. Остров Крым. 1977-1979)<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Здесь и далее в примерах все выделения наши – О. С./Л. С.

<sup>3</sup> Синонимизация *имиджа* и *лука* В. Аксеновым подчеркивает и то, что в первых употреблениях *имидж* был знаком бунтарской «западности»: в 1970-е годы *имидж* «рассматривали в основном как манипулятивный прием буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей» (Шепель 2002, 11). При этом новое слово (*имидж*, термин К. Боулинга, в речевом обороте с 1956 г.) поясняется уже известным (*look/лук* ввел в узус в 1947 г. К. Диор).

- (2) – О, вы *отрастили волосы* [...] это правильно! *И м и д ж надо иногда менять...* Повернитесь в профиль: да, я предполагал, что *вам пойдет «каре»* (Д. Рубина. На солнечной стороне улицы. 1980).

В тех же случаях, когда речь шла о типизированном наглядном представлении, по-прежнему использовалось слово *образ*, ср.:

- (3) Из литературы и из кинофильмов у нас сложился *о б р а з д е в у ш к и - ф р о н - т о в и ч к и*: *ладная, плотная девчонка в гимнастёрке, юбке, сапожках, пилотке, зимой – ушанка и полушубок, лихая регулировщица с флажком* (А. Рыбаков. Тяжелый песок. 1975-1977).

В конце 1980-х появляются первые употребления слова *имидж* в современном значении 'образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о ком-чем-л.', – значении, вбирающем в себя и те смыслы, которые традиционно связывались с «образом»-стереотипом и «репутацией», сложившимся общим мнением о чьих-то достоинствах и недостатках. В примере (4) *имидж* соотносится с имплицитным образом «типичного артиста» – человека творческого, думающего о «высоком искусстве», духовного, чуждого всего материального, и образом «торгаша», которые и определяют репутацию; а в примере (5) выражение *Что хочу, то и ворочу!* передает закрепленное в языковом сознании образное представление о самовольном, своенравном, действующем исключительно по своей прихоти человеке с репутацией самодура (Абрамов 2002), которое становится основой имиджа:

- (4) [...] Когда *артист начинает считать, доставать, уговаривать, выбивать*, он теряет что-то и в творчестве, и в *и м и д ж е* (А. Розенбаум. Бультерьер. 1987).
- (5) – Это уже не ради денег, Натуй! Это уже как бы *свой собственный прикол. Что хочу, то и ворочу!* Даже если это и *было посоветовано* всеми его людьми, ответственными за «*и м и д ж*». Все равно это *получается немного, как вызов* (Н. Медведева. Любовь с алкоголем. 1988).

В то же время, с началом перестройки, в речи появляются словосочетания *имидж политика/политический имидж, образ политика, репутация политика*, а ассоциация имиджа с положительной/отрицательной самопрезентацией становится устойчивой:

- (6) Однако в наши дни надо, чтобы человек этот [глава государства – О. С./Л. С.] нравился. Чтобы новый, совсем новый *и м и д ж*. Не *и м и д ж отца родного*, а, скажем, *и м и д ж великого ученого, который придумает в экономике нечто (вместе с нами!)* [...] А не стодится ли *и м и д ж простого практичного мужичка, который поймет и простит наши слабости?* (В. Маканин. Лаз. 1991).

- (7) Веселые упражнения булгаковского Воланда в Москве – детские игрушки по сравнению с тем, что делал «Главный Воланд» [Сталин – О. С./Л. С.]. Делал без причин, иногда даже *во вред самому себе, своему*, как бы сейчас сказали, «*п и а р у*» и ли «*и м и д ж у*» (Г. Боровик. Послесловие к книге «Дело Кольцова». 1989).

С политиками в 1990-е начинают ассоциироваться и определенные образы-стереотипы, но в словоупотреблении *образ* заменяется на *имидж*:

- (8) Например, у Жириновского *и м и д ж политика буйного*, у Хакамады – *политика богомного*, у Путина – *политика-которого-нельзя-обидеть-а-не-то-себе-дороже-будет* (Комсомольская правда, 14.03.2001).

В 2000-е сохраняется синонимичность *имиджа* и *образа* в значении 'внешний облик' (9, 10), однако в политическом дискурсе так обозначается уже потенциально оцениваемый аудиторией и сопрягающий внешнее и внутреннее образ-стереотип, на основе которого и формируется мнение о носителе имиджа, а значит, *имидж/образ политика* семантически сближается с *репутацией* (12):

- (9) Говоря об *и м и д ж е п о л и т и к а*, главным образом имеют в виду его *в н е ш н и й в и д – галстук, костюм* (Л. Кафтан. Чем пахнет президент? Комсомольская правда, 05.12.2005).
- (10) Совет от А. Васильева: *Яркие цвета не сочетаются с о б р а з о м п о л и т и к а* (О. Константинова. Смотрите, кто уходит! Труд-7, 23.11.2007).
- (11) *Зрительные образы политиков* сформировали в умах избирателей и *предположение о социальном статусе кандидата*. В общем, дали максимум информации, на основе которой *якобы можно было отдавать предпочтения* (И. Николаева. Избиратели любят глазами. РБК Daily, 03.08.2010).

*Образом* же все чаще называется 'созданный кем-л. тип, характер; роль': на это указывают и замены *образа* контекстуальными синонимами *роль, маска*, которые мы рассмотрим ниже, и распространение коллокаций *сценический/актерский имидж* вместо привычных *сценический образ, актерский образ*:

- (12) Ваш *сценический о б р а з* как-то отличается от жизненного? – Нет, *о б р а з* не отличается. Я вот ору я постоянно – *что на сцене, что в жизни* (Хулиган, 15.06.2004).
- (13) То, что мы видим на сцене, это твой *сценический и м и д ж* или ты сам? – И на сцене, и в жизни я абсолютно одинаковый, естественный, а *и м и д ж* – придуманный проект (Биржа плюс свой дом (Н. Новгород), 11.03.2002).
- (14) [...] *актерский о б р а з* всегда был и будет основой воздействия фильма на зрителя (Советский экран, 1968).
- (15) Клейкомб продемонстрировала свой фирменный *актерский и м и д ж* рыжеволосой клоунессы (Известия, 29.03.2009).

В целом семантические преобразования, затрагивающие значения лексем *имидж*, *образ*, *репутация*, и их синонимизация лежат в русле процессов, характерных для рубежа XX-XXI вв. в целом и политического дискурса в частности (Саакян 2018).

Интерес представляет и статистика употреблений слов *имидж*, *образ* и *репутация* по данным НКРЯ. Лозунг начала 2000-х «*Имидж – все!*» (реклама Sprite) коррелирует с максимальной частотой употребления лексем *имидж* (1337 в основном корпусе, 7202 в газетном), *имиджевый* (135/1082), *имиджмейкер* (в совокупности с производными – 166/182) и с минимальной частотностью *образа*. В 2010-е *имидж* встречается почти в два раза реже, зато *образ* в равнозначных контекстах приближается к нему по статистике вплотную; немного больше внимания в эти годы уделяется *репутации*. Лозунг момента уже «*Хорошая репутация – наше все!*» (Форум: Универ (институт) vs. школа. Плюсы и минусы. Где в итоге лучше и почему? 2011); не менее ценится и *отсутствие плохой репутации* (30 документов, содержащих коллокацию)<sup>4</sup>. В последние пять лет внимание к *имиджу* опять возрастает (7230 вхождений), но *репутация* и *репутационные* характеристики (8440 употреблений в совокупности), судя по статистике, ценятся уже выше.

### 3. *Имидж*: семантические поля и метафорические модели

Корпусное исследование позволяет определить семантический и метафорический ореол *имиджа*, основываясь на сочетаемости лексем.

С точки зрения субъекта, в имиджологии принято различать (Перелыгина 2002, 3) и н д и в и д у а л ь н ы й (присущий конкретному человеку), к о р п о р а т и в н ы й (относящийся к группам, в том числе и политическим партиям, общественным движениям) и п р е д м е т н ы й (представляющий как товар, например, политическую программу или город, страну<sup>5</sup>) *имиджи*. В текстах НКРЯ присутствуют все типы субъектов: это абстрактные или конкретные, названные по имени, п о л и т и к и (обладающие *персональным/общественным имиджем*), п а р т и и, п о л и т и ч е с к и е т е ч е н и я и т. п. (у них различаются *псевдо*)демократический, люмпенизированный, государственный, внутривластный и международный *имиджи*) и с т р а н ы

<sup>4</sup>При этом *репутационные* и *имиджевые* риски учитываются чаще в экономике, чем в политике (в НКРЯ есть лишь один «политический» пример: «Для Ющенко это (сближение с Партией регионов) серьезный *рейтинговый* и *имиджевый риск*» (Корец М. Виктор Ющенко учредил матриархат. Труд-7, 26.12.2007) на 10 «экономических»).

<sup>5</sup>Создание *имиджа* целого государства и страны некоторые исследователи называют *локусным брендингом* (Паршин 2015), в этом случае и *имидж* может быть определен как *локусный*.

(в НКРЯ зарегистрированы *российский, чеченский, итальянский, английский, немецкий, французский* и некоторые др. национальные имиджи).

Словоупотребление соответствует и существующему представлению об имидже как системе специально выработанных, сформированных качеств (Перельгина 2002, 19) и акцентирует цельность его создания: об этом говорят словосочетания *формировать, разрабатывать, отрабатывать имидж*; соответственно, он может быть *наработанным, культивируемым* (что указывает на активную позицию субъекта и его целеполагание, заставляющее *озаботиться имиджем*), а также *складывающимся, благоприобретенным, готовым* (это уже указывает на объективность имиджа и на его известную стереотипность). Создание *имиджа* предстает как процесс, в котором результат достигается путем проб и ошибок (этот смысл присущ выражению *нащупать имидж*), а также как осознанный выбор из ряда альтернатив (это отражает коллокация *предпочесть имидж*).

Еще одна черта имиджа – его *устойчивость* при возможности корректировки и адаптации к ситуации со стороны субъекта-носителя (Шепель 2002, 15-16). Ее отражают словосочетания *улучшить/обелить имидж* (коррелирующие с ними формулировки *ухудшить/очернить/исказить имидж* указывают при этом на рецепцию транслируемых представлений, требующую корректировки). Сочетание *соответствовать имиджу* указывает на некий стандарт качества, которого стоит придерживаться. Стоит сказать и о корреляции (*из*)*менять имидж/изменять имиджу*: если первая коллокация отражает способность субъекта к адаптации, то вторая указывает на нежелательность отклонения от стандарта (ср. с устойчивыми языковыми выражениями: *изменить принципам/убеждениям* ‘нарушить верность чему-л., отказаться от чего-л., прежде свойственного, присущего’; *изменить себе* ‘перестать быть самим собой; поступить вопреки своим убеждениям, характеру’ (Кузнецов 2014)); встречаются и сочетания (*по*)*терять/утратить имидж* (ср.: *терять лицо* ‘утрачивать присущие кому-или чему-л. характерные особенности, свойства’ (там же)).

С имиджем исследователи ассоциируют и *планируемую оценку* (Перельгина 2002, 14), в НКРЯ обнаруживается значительное число сочетаний лексики *имидж* со словами с оценочным компонентом в значении.

Поляризуются на аксиологической шкале: *позитивный (положительный) vs. негативный (отрицательный, плохой) имидж; оригинальный, уникальный, персональный, индивидуальный, собственный vs. готовый; новый, современный, модный vs. допотопный, традиционный, классический*.

Среди положительных характеристик *имиджа* мы обнаружили такие определения, как: *благоприятный, привлекательный, соблазнительный; симпатичный, красивый, прекрасный; благородный, достойный, безупречный/безупречно чистый; скромный, продвинутый, легендарный; миролюбивый*.

Среди отрицательных: *демонический, одиозный; дурацкий, блажной, кабаре-ный; шокирующий, эпатирующий, скандальный; упадочный, наскучивший, стариковский.*

Что касается метафорических моделей, то чаще всего с лексемой *имидж* сочетаются «с т р о и т е л ь н ы е» м е т а ф о р ы. *Имидж*, прежде всего, *создается, строится*, его можно *выстраивать* (вокруг чего-л.) и *перестраивать*; его можно, как здание, *укреплять, поддерживать, обновлять, подправлять, выправлять, ломать, разрушать, восстанавливать* – «строительная» метафора соответствует акцентуируемой в значении слова *имидж* семе 'целенаправленное создание'.

Используется в представлении *имиджа* и п а р а м е т р и ч е с к а я м е т а ф о р и ч е с к а я м о д е л ь. *Имидж* может характеризоваться как *солидный*, а его носитель, соответственно, обладать определенным *весом* в обществе, что сближает *имидж* с *авторитетом* и *репутацией*, которым словарь синонимов (Абрамов 2002) сопоставляет все тот же *вес* и *силу* (говорит об ассоциации и сочетаемость: *имидж* можно *заслужить*, как *авторитет, спасти*, как *репутацию*, а *вернуть имидж* фактически значит *вернуть доброе имя*). Или же *имидж* определяется как *высокий*, что уже говорит о сближении *имиджа* с рейтингом (*имидж* можно, как и *рейтинг, повысить*)<sup>6</sup>, а также об акцентировании в *имидже* харизматической составляющей (сема высоты присутствует в словарном определении (Кузнецов 2014): *харизма* 'высокий авторитет, основанный на умении подчинять других своей воле').

Особое место в этом ряду занимает «т е а т р а л ь н а я» м е т а ф о р а. Она проявляется не столько на уровне коллокаций, сколько в сосуществовании в одном ряду контекстуально синонимичных лексем *имидж, образ, роль, маска*:

- (16) Начиная свое правление, Путин представлял себя в о б р а з е *абсолютиста, но либерала*, по образцу Екатерины II. Сегодня он выступает в р о л и *жесткого авторитарного националиста* (Его место в истории. Time, 09.01.2008).
- (17) Жириновский выглядел предсказуемо. [...] И м и д ж *шута, несерьезного, громкого, несдержанного*, поддерживается не только внешними атрибутами, но и позами, мимикой, манерой разговора и поведения (Сноб, 17.04.2018).
- (18) Жириновский выбрал себе о б р а з *клоуна Кремля* (Глас народа, 02.08.2018).
- (19) Жириновский политику сознательно превратил в театр – опять же опережая время, еще до того, как это стало государственной линией, – и выбрал себе р о л ь *злобного клоуна*. И отлично ее выдерживает 30 лет почти (Грустный клоун на пожаре. Сноб, 02.08.2019).
- (20) Жириновского зовут, когда надо подстегнуть телевизионную дискуссию и поднять шум. Он и его Либерально-демократическая партия – это оппо-

<sup>6</sup> Интересно, что параметрические оценки в публичном политическом дискурсе используются и при характеристике авторитета и репутации, например: «Репутация президента сегодня составляет 77 баллов» (PRAVDASERM.com: сервис измерения репутации).

зияция понарошку, к нему приросла м а с к а *шута российской политики* (ИноСМИ.ру, 15.03.2018).

«Театральная» метафора перекликается в данном случае с устойчивыми языковыми выражениями *в роли (кого-чего-л.), играть роль (в чем-л.), быть на первых/вторых ролях, поменяться ролями (с кем-л.)*, также актуальных в современном политическом дискурсе.

#### 4. «Имидж политика» и эмпатия

В НКРЯ можно найти разные образы политиков, являющиеся частью формируемого имиджа:

- (21) [...] За основу нового и м и д ж а Берлускони, похоже, будет взят о б р а з «*политика в изгнании*», проработка которого началась (Е. Сучков. Сильвио Берлускони решил сменить имидж. Комсомольская правда, 09.11.2013);
- (22) В США набирает обороты избирательная кампания, и Обаме *выгодно предстать* [здесь мы видим имплицитное представление о формируемом *имидже* – О. С./Л. С.] в о б р а з е политика, завершившего сразу две войны – в Ираке и Афганистане (И. Являнский. Обама приказал ускорить вывод войск из Афганистана. Известия, 14.03.2012).
- (23) Кадырову необходимо «отходить от *своего имиджа полевого командира к о б р а з у мирного политика*» (Кадыров выиграл битву за Чечню? – комментарии СМИ и политологов. Новый регион 2, 16.02.2007).

Образ, создаваемый политиком, в большей мере зависит от ожиданий и настроений электората, от того, какие качества и свойства ищут субъекты восприятия в личности политика, поэтому употребления лексемы *образ*, как правило, маркируют точку зрения «публики», общественное восприятие, интерпретацию:

- (24) Судя по результатам последних выборов, на которых «желтые» набрали 14,7%, *многим немцам и правда импонирует о б р а з современного политика широких взглядов, к тому же хорошего оратора и спортсмена* (Вестервелле увлекается пляжным волейболом и горными лыжами) (Е. Забродина. МИД Германии возглавит «веселый рейнский парень». Известия, 29.09.2009),

тогда как *имидж* всегда связан с точкой зрения субъекта политической коммуникации (что отражает и коллокация *придуманый имидж*):

- (25) *И м и д ж политика, который умеет выстраивать отношения с Россией, всегда играл на пользу Лукашенко* (Е. Григорьева. Лукашенко вернули в рамки приличий. Известия, 05.10.2010).
- (26) *Заняв кресло президента Украины, Виктор Янукович откажется от и м и д - ж а пророссийского политика* (М. Рябов. Институт национальной памяти: Янукович не будет вести Украину к Москве. Новый регион 2, 12.02.2010).

Имидж не всегда оценивается положительно и интерпретируется адекватно замыслу «имиджмейкера»:

- (27) *Горстка людей, зарабатывающих себе на чёрный хлеб с икрой и м и д ж е м «правых» политиков, не либералы и не консерваторы* (В. Баранов. Либеральное будущее. Интернет-альманах «Лебедь», 26.10.2003).

Образ также может оцениваться с позиций истины и лжи, как в примере, где сталкиваются эксплицитный образ неподкупного политика с имплицитным представлением о его продажности:

- (28) Важнее то, что сегодня происходит девальвация *о б р а з а* самого Григория Явлинского. – О каком в данном случае *о б р а з е* вы говорите? – Речь идет об *о б р а з е*, который *он создавал на протяжении последних 10 лет – о б р а з неподкупного политика*. Дело в том, что в последнее время на первый план вышла олигархическая тема. *Главный олигарх нашей российской системы Михаил Ходорковский спонсировал «Яблоко»*. И сегодня об этом узнали все (Д. Анисин. «Либеральная» интрига под занавес. Труд-7, 27.11.2003).

органичности и неорганичности – например, с *о б р а з о м политика-клоуна Жириновского журналисты сопоставляют абсолютную уверенность в себе* (Известия, 25.08.2006); но при этом то, что воспринимается как образ, роль, маска, в редких случаях отражает суть характера политика, его настоящее лицо:

- (29) Брежнев делал некоторые вещи и в нарушение протокола. Например, лично подкуривал сигарету болгарскому лидеру Тодору Живкову, когда тот не мог найти зажигалку. Это был просто порыв, он забыл, что так делать не принято. – То есть *о б р а з мягкого политика со старческими причудами* подтверждается? – Ни в коем случае! *Он был человек эмоциональный, где-то до сентиментальности. Шел на соперничество, чувствовал чужую боль, никогда не был груб, не повышал голос* (Л. Налбандян. Леонид Ильич в маске доброго дедушки. Труд-7, 13.12.2006).

Особо стоит сказать о потенциальной амбивалентности имиджа как образа-роли. Формируемый как сугубо положительный, он может оцениваться отрицательно в случае противоречия образа реальности, политическим действиям «персонажа», например, при контекстуальной дисфемии:

(30) Укрепляя собственный *и м и д ж* *последовательного политика*, кандидат в президенты *сначала признал результаты выборов, потом (той же ночью) оспорил и заявил о том, что инициирует судебные процессы, а в результате ничего, понятно, не инициировав, взял тайм-аут на размышления* (В. Топоров. И его золотой ключик. Известия, 05.06.2012).

То же может произойти при несоответствии имиджа ожиданиям аудитории<sup>7</sup>. На важность проблемы эмпатии указывают обнаруженные нами словосочетания *неверный, лишний vs. безопасный, нужный, правильный, адекватный, удачный имидж*.

## 5. Речевые образы-маски современных российских политиков

Справедливость наблюдений, полученных на основе корпусных данных, доказывает анализ речей президента России, премьер-министра страны, региональных правителей, депутатов, лидеров оппозиции (Северская 2015): такой анализ позволяет выявить речевые образы, составляющие основу имиджа представителей действующей политической элиты. Для удобства представим их в сводной таблице<sup>8</sup>, прежде чем разберем подробно.

В. Путин	Д. Медведев	С. Собянин	Р. Кадыров	А. Навальный
Державник Патриот Народный избранник: Вождь народа	Державник Патриот Народный избранник: Слуга народа	Державник Патриот Народный избранник	Державник Патриот –	– Патриот Народный избранник
Простой человек Сильная рука	Простой человек –	– –	Простой человек Сильная рука: Человек военный	Простой человек *Сильная рука: Возмутитель спокойствия Разоблачитель

<sup>7</sup> Любопытные результаты дают психолингвистические опросы: например, положительно может оцениваться «самоуверенный, хитрый, грозный, сладкоречивый, крутой формалист» в образе «сильного политика» (Козловская 2012); в нашем материале эти качества получают отрицательную оценку.

<sup>8</sup> В таблице полужирным выделены образы, входящие в ядро имиджа (о ядре и периферии в структуре имиджа: Иссерс 1996).

Ядро имиджа В. В. Путина<sup>9</sup> и Д. А. Медведева составляют выделенные О. С. Иссерс (1996, 72ссл.) образы Державника и Патриота (маркеры – упоминания *державы, служения России, национальной идеи* и т.п.), Народного избранника – Доверенного лица народа (маркер – обращения к *народу*), а также Простого человека. Эти образы соответствуют речевой доминанте властного тандема, которую Г. Дудек-Валигура определяет как апелляцию к норме (Dudek-Waligóra 2019): президент и премьер часто обращаются к нормам международного и российского права, к общественным устоям и ценностям, к общему культурному фонду – суждениям, которые могут быть приняты за аксиому, и к народной речи. И президент, и премьер часто используют общезыковую фразеологию:

(31) знаете, у нас в народе говорят: курочка по зернышку клюет, тук-тук (Путин).

(32) как у нас в деревне говорят, без порток можно остаться (Путин).

(33) не нужно наводить, как у нас говорят, тень на плетень (Путин).

(34) Самая гнусная работа, которая у нас есть, – это работа председателя правительства (Путин).

(35) правительство нельзя трясти, как грушу (Медведев).

(36) Надо, чтобы правоохранительные органы и органы власти перестали кошмарить бизнес (Медведев).

При этом, по данным Ю. С. Алышевой (2012, 12), Путин чаще, по сравнению с Медведевым, использует «я»-формы (30% употреблений против 24%) и реже «мы»-формы (59% и 69%, соответственно), что позволяет предположить: на периферии имиджа Народного избранника у Путина и Медведева оказываются разные микророли – первый народом «управляет», тем самым делая заявку на роль Сильной руки, второй ему «служит» – как Доверенное лицо народа.

Распределение речевых ролей в имидже мэра Москвы С. С. Собянина и некоторых депутатов не отличается детализацией (Северская 2015, 94сл.): они строго придерживаются ролей Державников и Патриотов, а также Народных избранников. Что касается Р. Кадырова, то он, скорее, ориентируется на доминантные имиджевые проявления главы государства (там же, 94), так

---

<sup>9</sup> Исследователи называют такие имиджевые черты президента России, как «твердость, уверенность в собственной позиции, яркое личностное начало, откровенность и искренность» (Алышева 2012, 6), «пассионарность» (За ширмой Кремля 2016; Шепель 2019); отмечают переход от образа «мускулистого мачо, способного защитить соотечественников от внешних врагов» к образу «спасителя святой Руси и чудотворца» (Новый имидж Путина 2018), или же от «воина и чудотворца» к «образу мудрого человека и лидера молодой команды, [...] который не решает проблемы, а задает стратегический курс и назначает талантливых молодых людей, способных этот курс реализовать» (Ebel 2018). Чаще всего на Западе его видят в образах Царя/Императора, нового Сталина, Параноидального партнера (Кирюхина 2013, 130-131), встречаются и экзотические образы, например, Всадник без головы – угроза «холодной войны» (там же, 129).

же апеллируя к державности: конфликты на постсоветском пространстве для него – *личная боль России* (речь 24.12.2009) и общественным нормам:

- (37) «Непорядочно – показывать свои отношения. [...] Если будут целоваться на улице и рожать без брака, [...] не будет у нас патриотизма, не будет ничего в России» (речь 30.01.2011).

слегка смещая акцент в сторону ролей *Сильная рука*:

- (38) «Мы великая держава, у нас сила, у нас есть все – армия, технологии. Нам надо атаковать» (речь 24.12.2009).

и *Простой человек*:

- (39) Путин – красавчик» (05.10.2005).

В структуре его имиджа ядро ассоциируется именно с этими ролями, но в ядро входит еще и образ *Человек военный*. Не случайно Кадыров представляет Путина – полководцем, себя – рядовым:

- (40) Я пехотинец Путина и защитник России» (речь 20.02.2007).

При этом *пехотинец* в этой конструкции появляется закономерно: именно *пехота* – движущая сила военных действий. А Путин для него – *могущественный полководец*, поскольку *остановил войну* в Чечне (речь 05.10.2005).

Наконец, одному из лидеров оппозиции А. А. Навальному можно приписать образ *Патриота* (без «державной» составляющей):

- (41) У меня нет другой страны.

образ *Народного избранника*:

- (42) Россия – наша страна.

образ *Простого человека*:

- (43) Мне есть что терять. И вам тоже. Но я никогда не сдамся и не уйду – точно так же, как и вы (все примеры из речи на митинге на Болотной площади, 06.05.2013).

а также образы *Возмутителя спокойствия* и *Разоблачителя*: его определение *партия жуликов и воров* (02.02.2011) – один из мемов, сохраняющихся в узусе уже несколько лет; есть и другие примеры:

- (44) Я стараюсь смотреть новости Первого канала. На всех каналах *врут* примерно одинаково. Но меня гораздо больше задевает, как *врут* на НТВ, потому что они *врут* хитрее... Когда *врут* те, кто похож на живых людей, это раздражает гораздо больше (14.02.2012).

Возникая на периферии, эти образы-роли постепенно переходят в ядро имиджа оппозиционера, ассоциируясь с характеристиками Сильной руки, способной выиграть политический «армрестлинг» у власти.

## 6. Заключение

Приведенные данные показывают, что, заботясь о своем имидже, политики формируют его, используя различные речевые образы-маски, которые отвечают актуальным запросам общества, а потому могут использоваться в стратегиях воздействия. При этом множественность принимаемых политиком образов формирует структуру его имиджа и обеспечивает его ситуационную лабильность.

Сочетаемость лексемы *имидж* в текстах публичного политического дискурса показывает, что в нем учитываются все конституирующие черты имиджа, определяющие его как формируемый образ – идеализирующий носителя, индивидуальный, эмоционально-окрашенный, устойчивый, но корректируемый, воспринимаемый социумом. Семантическая эволюция лексем *имидж*, *образ*, *репутация* – как в синхронии, так и в диахронии, – показывает, что на протяжении пятидесяти лет они неоднократно смешивались в речи, подменяя друг друга, и расходились, каждый раз обнаруживая новые нюансы смыслов. Что касается политической сферы, то с 1990-х годов *имиджем* называется то, что раньше ассоциировалось с *образом* и *репутацией*: все три слова употребляются как синонимы, как разные номинации одного и того же понятия. Это, на наш взгляд, говорит о закреплении в языковом сознании соотношения внешнего впечатления (зримого образа), социально значимого образного стереотипа (образа-типажа) и его потенциальной оценки (репутации). Характерное для последнего времени внимание к репутации может сигнализировать о том, что репутация со знаком «плюс» рассматривается сегодня как основа борьбы за авторитет – общепризнанное влияние. Вместе с тем, синонимизация *имиджа* и *образа*, *роли*, *маски* согласуется с тенденцией к театрализации политики, превращением ее в шоу.

**Библиография**

- АБРАМОВ, Н. (2002), Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. В: <http://gramota.ru/slovari/info/abr/> [доступ 30 X 2019].
- АЛЫШЕВА, Ю. С. (2012), Речевой портрет современного политического лидера. Волгоград.
- БЕЛОБРАГИН, В. Я./БЕЛОБРАГИН, В. В. (2004), Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки. В: [http://academim.narod.ru/art/bel\\_1.html](http://academim.narod.ru/art/bel_1.html) [доступ 30 X 2019].
- ЗАХАРЕНКО, Е. Н./КОМАРОВА, Л. Н./НЕЧАЕВА, И. В. (2003), Новый словарь иностранных слов. Москва.
- За ширмой Кремля (2016). В: <https://inosmi.ru/politic/20160624/236973721.html> [доступ 30 X 2019].
- ИССЕРС, О. С. (1996), Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу. В: Вестник Омского университета. 1, 71-74.
- КИРЮХИНА, А. А. (2013), Образ Владимира Путина в западных СМИ. В: Актуальные проблемы современных международных отношений. 2, 129-134.
- КОЗЛОВСКАЯ, Н. В. (2012), Образ современного политика в представлении студенческой молодежи. В: Психолингвистические исследования. 1(21). В: <http://psystudy.ru/index.php/num/2012n1-21/619-kozlovskaya21.html> [доступ 30 X 2019].
- КУЗНЕЦОВ, С. А. (гл. ред.) (2014), Большой толковый словарь русского языка. Санкт-Петербург. В: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/> [доступ 30 X 2019].
- МОРКОВКИН, В. В./БОГАЧЕВА, Г. Ф./ЛУЦКАЯ, Н. М. (2016), Большой универсальный словарь русского языка. Москва.
- Новый имидж Путина (2018), Новый имидж Путина – Спаситель святой Руси, ВВС – Русская служба, 21.01.2018. В: <https://www.bbc.com/russian/features-42767018> [доступ 30 X 2019].
- ПАРИШИН, П. Б. (2015), Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. Москва.
- ПЕРЕЛЫГИНА, Е. Б. (2002), Психология имиджа. Москва.
- СААКЯН, Л. Н./СЕВЕРСКАЯ, О. И. (2018), Новые смыслы в актуальном политическом дискурсе сквозь призму корпусных исследований. В: Современная коммуникативистика. 6, 20-25.
- СЕВЕРСКАЯ, О. И. (2015), Их слова «в граните отливаются»: особенности современной политической риторики. В: Верхневолжский филологический вестник. 1, 91-97.
- ШВЕДОВА, Н. Ю. (отв. ред.) (2007), Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов. Москва.
- ШЕПЕЛЬ, В. М. (2002), Имиджология. Как нравиться людям. Москва.
- ШЕПЕЛЬ, В. М. (2019), Брендové личности: Аналитические портреты. В: <http://image.interestonom.com/p11.htm> [доступ 30 X 2019].
- DUDEK-WALIGÓRA, G. (2019), Аргументы к норме в дискурсах В. В. Путина и Д. А. Медведева. In: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. X/1, 249-259.
- EVEL, F. (2019), Putin's image: an inextricable part of Russian Life. In: *Washington Post*, 07.05.2018. In: <https://inosmi.ru/social/20180507/242157955.html> [accessed 30 X 2019].
- KLEWICZ, A. (2015), W kierunku socjologii językoznawstwa: dywersyfikacja współczesnej wiedzy lingwistycznej w świetle socjologii nauki i teorii paradygmatów. In: *Biuletyn PTJ*. LXXI, 27-46.

