Ольга Владимировна Пыстина

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

[olga-pystina@yandex.ru](mailto:olga-pystina@yandex.ru)

**Языковые средства создания образа представителя власти в региональных СМИ**

В статье рассматриваются наиболее частотные языковые средства вербализации образа главы региона как представителя власти в публикациях государственных сетевых СМИ Республики Коми. Особое внимание уделяется активно используемым вербальным имиджевым конструктам «деятельностное поле» политика и «деталь».

Ключевые слова: образ власти, вербальные имиджевые конструкты, региональные СМИ.

В современных исследованиях языка СМИ отмечается, что одной из семантических констант медиадискурса являются слова, связанные с обозначением власти и упоминанием о ней [3: 284]. Учитывая, что в зависимости от редакционной политики смысловое поле власти может заполняться вербальными единицами, обладающими разным семантико-стилистическим потенциалом, рассмотрим, с помощью каких языковых средств осуществляется позиционирование положительных качеств главы региона С. А. Гапликова как представителя власти в популярных провластных источниках информации Республики Коми – в информационном агентстве «БНК» и на сайте правительственной газеты «Республика».

В публикациях ИА «БНК» и газеты «Республика» при содержательном наполнении образа политика большую роль играет лексика, обозначающая «деятельностное поле» представителя власти. По мнению В. Н. Суздальцевой, к вербальным имиджевым конструктам этой группы относятся глагольные слова, указывающие на круг действий лидера, и именные слова, которые называют ключевые понятия, связанные с его деятельностью [3: 292]. Применительно к образу представителя власти в исследуемых СМИ акцентируется и отличается особым разнообразием та лексика активного действия, которая связана со служебной деятельностью главы республики. В зависимости от семантики данную совокупность слов можно разделить на следующие группы: поручения, распоряжения (*поручил министрам отработать 2020 год на 130%*); участие в государственных и общественных праздниках (*поздравил воркутинцев с наступающим Днем шахтера*); рабочие поездки (*находится с рабочей поездкой в Приполярье*); участие в совещаниях, заседаниях (*принял участие в совещании Владимира Путина с руководителями угледобывающих регионов*); выступления, доклады (*выступая с докладом на XII съезде коми народа 14 февраля, заметил*) и др. Значительная часть слов, обозначающих «деятельностное поле» власти, стилистически не отмечена, однако смысловое разнообразие лексики активного действия демонстрирует инициативность и деловитость руководителя региона и тем самым формирует его положительный имидж.

В журналистских текстах, описывающих деятельность С. А. Гапликова, в том числе его публичную речевую деятельность, для создания имиджа, отвечающего запросам общества, используется два типа коммуникации (по терминологии Н. И. Клушиной): статусная коммуникация и «мы-коммуникация» [1: 269]. Статусная коммуникация, для которой характерно жесткое коммуникативное поведение, направлена в сферу отношений с чиновниками: *Глава Коми Сергей Гапликов в ходе обсуждения этой темы на заседании правительства предупредил руководителей профильных министерств и ведомств, что в случаях, если тот или иной проект вдруг подорожает из-за чьих-то недоработок, виновные будут покрывать расходы за свой счет* (Республика. 24.01.2020). «Мы-коммуникация» подчеркивает близость деятельности С. А. Гапликова к народным чаяниям: *Я приношу извинения ухтинцам за то, что отдельные чиновники дали повод думать так, как не является на самом деле* (БНК. 16.10.2019). Эти два типа коммуникации «являются прототипическими для российского лидера, поскольку актуализируют архетип “царя-батюшки”, строгого к неправедным чиновникам и милостивого к народу» [1: 269].

Кроме того, в медиатекстах формирование положительного образа власти строится с опорой на детализирующую лексику [3: 325]. В исследуемых СМИ тематические группы детализирующей лексики указывают на такие особенности главы, как умение шутить (в шутку поручил повышать демографию в регионе), интерес к культурным традициям коми (поздравил собравшихся с праздником коми песни), религиозность (присоединился к крещенским купаниям) и др. Деталь, воплощенная в конкретной семантике слова, – это «способ персонифицирования, “очеловечивания” данного образа», сигнал «свой» [2: 27-28].

Итак, семантическое многообразие лексики активного действия, ее преимущественно нейтральная стилистическая окраска, а также слова, указывающие на детали, способствуют формированию положительного образа представителя власти.

Литература

1. Клушина Н. И. Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) // Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. М., 2012. С. 262–283.

2. Суздальцева В. Н. Деталь как имиджевый конструкт (образ власти в СМИ) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2008. №4. С. 25–3.

3. Суздальцева В. Н. Образ власти в современных российских СМИ // Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. М., 2012. С. 28–328.