




Е. Г. МалышеваОмский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Россия
ORCID ID: 0000-0002-4513-5086 **О. С. Рогалева**Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Россия
ORCID ID: 0000-0001-8141-6312  **E-mail:** malysheva_eg@mail.ru; olga_rogaleva78@mail.ru.

Трансформация медиаобраза «Губернатор» в массово-информационном региональном дискурсе Омской области (2003—2019 гг.)

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена анализу концептуальной и прагматилистической специфики репрезентации медиаобраза губернатора в массово-информационном региональном телевизионном и интернет-дискурсе Омской области. Эмпирическим материалом для исследования послужили медиатексты новостных программ омских телевизионных СМИ за период с 2003 по 2019 г. За это время в Омской области сменилось три губернатора, медиаобразы которых существенно отличаются с точки зрения концептуальных доминант, являющихся базой для создания медиаобраза, и репертуара прагматилистических средств и приемов, используемых при их создании.

В статье предложена методика выявления и верификации концептуальных доминант медиаобраза, анализа трансформации прагматилистической парадигмы репрезентации медиаобраза, сделаны выводы о факторах и причинах, влияющих на корректировку и/или кардинальное изменение создаваемого в региональных СМИ медиаобраза губернатора, об аксиологической и когнитивной природе изучаемого феномена.

Сделан вывод о том, что медиаобраз субъекта детерминируется в том числе и личностными характеристиками человека, занимающего должность губернатора. Психологические характеристики, профессиональные и коммуникативные навыки, речевой портрет во многом определяют медиаобраз, репрезентируемый в СМИ, но в то же время он не исчерпывается данными параметрами.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; массово-информационный дискурс; медиаобразы; губернаторы; политические деятели; региональные органы власти; когнитивные стереотипы; когнитивная лингвистика; журналистика; медиалингвистика; медиатексты; медиадискурс; СМИ; язык СМИ; средства массовой информации; аксиологический модуль.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Малышева Елена Григорьевна, доктор филологических наук, доцент; заведующий кафедрой журналистики и медиалингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского; 644077, Россия, г. Омск, пр-т Мира, д. 55-а; e-mail: malysheva_eg@mail.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Рогалева Ольга Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры журналистики и медиалингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского; 644077, Россия, г. Омск, пр-т Мира, д. 55-а; e-mail: olga_rogaleva78@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Малышева, Е. Г. Трансформация медиаобраза «Губернатор» в массово-информационном региональном дискурсе Омской области (2003—2019 гг.) / Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 45-53. — DOI 10.26170/pl19-04-05.

Перефразируя слова М. Ю. Олешкова, который в свое время писал, что «в рамках реальной дискурсивной практики концепт выступает интегративным элементом в отношении сознания, культуры и языковой системы в целом» [Олешков 2009: 70], можно констатировать, что в современном массмедийном дискурсе таким «интегративным элементом» когнитивного порядка является феномен медиаобраза.

Действительно, потребляя информацию из СМИ, адресат, как правило, имеет дело не с конкретными событиями, фактами, явлениями — не с объективным бытием, а с

определенным медийным образом этого бытия. Как справедливо отмечает В. А. Конев, посредник создает видимость реальности, а не саму реальность [Конев 2009: 4]. И этот когнитивный конструкт как раз и принято сегодня называть «медиаобразом».

Впрочем, следует заметить, что во многих работах исследователи до сих пор не разграничивают понятия «медиаобраз» и «медиаконцепт», «медиаобраз» и «имидж» (см., например: [Терских 2015]). Сближая медиаобраз с понятием «имидж», Н. А. Хлопаева дает следующее определение: «Медиаобраз — это отражение имиджа объекта

в зеркале масс-медиа, т. е. ровно те его элементы, которые были отмечены в печатных и электронных СМИ» [Хлопаева 2007: 109]. Как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией», определяет медиаобраз Е. Н. Богдан [Богдан 2007: 124].

Т. В. Сезонов особо подчеркивает двойственный характер медиаобраза как ментального конструкта, который «представляет собой, с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, а с другой — проекцию ожиданий субъекта восприятия, то есть массовой аудитории. Поэтому в структуру медиаобраза входят и наиболее известные, общие характеристики аудитории с учетом имеющихся у нее представлений и ожиданий. Также на медиаобраз оказывают влияние особенности канала массовой информации и коммуникации» [Сезонов 2015: 37—38]. Последнее утверждение не представляется нам бесспорным. Хочется заметить: по нашему мнению, двойственная природа медиаобраза заключается в том, что фрагмент действительности, моделируемый, конструируемый СМИ, весьма выборочно отражает реальные характеристики объекта действительности, и выбор этот делают за адресата именно СМИ; с другой стороны, актуализируемый в СМИ набор ментальных характеристик объекта изображения, как правило, детерминируется как раз не ожиданиями массовой аудитории, а идеологическими, ценностными и прочими установками адресанта, часто создающего в СМИ образ «параллельной реальности».

Подчеркнем, что воздействующий потенциал медиаобраза, т. е. его способность влиять на массовое сознание, зависит в основном от трех параметров: частотность позиционирования того или иного объекта реальной действительности, степень эмоциональности и близость объекта к аудитории. Чтобы медиаобраз эффективно воздействовал на массовую аудиторию, он должен постоянно подкрепляться новыми сообщениями о конкретном объекте. Во-вторых, медиаобраз тем сильнее рефреймирует знания и представления об объективном бытии, чем «изолированнее» от непосредственного восприятия находится референт медиаобраза. Например, создаваемый в СМИ медиаобраз Омска для омичей может подвергаться сомнению, критике, поскольку жители города непосредственно воспринимают все происходящее в нем. Медиаобраз геополитического конфликта, отдаленного от непосредственного восприятия омичей, будет подвергаться меньшему сомнению, поскольку аудитория «выключена» из непосредственного

восприятия событий и вынуждена получать исключительно обработанную массмедиа информацию. Наконец, медиаобраз не может существовать вне прагматики. Именно процессы негативизации или, наоборот, позитивизации в изображении реальной действительности создают определенную картину мира в сознании адресата.

Специфическая природа медиаобраза, на наш взгляд, заключается в дискурсивной детерминированности: медиаобраз зависит от специфики дискурса, в котором он конструируется, и медиаполя, в котором функционирует дискурс. Например, можно выделить телевизионный медиаобраз объекта. В этом случае внимание акцентируется на дискурсивном параметре. В то же время, когда мы говорим о медиаобразе того или иного объекта в региональных СМИ, мы обусловливаем характеристику медиаполя. Очевидно, что медиаобраз одного и того же объекта будет отличаться, если рассматривать его в разных типах дискурса и в разных измерениях медиаполя.

Таким образом, с учетом сказанного уточним определение базового понятия нашего исследования. Под медиаобразом нами понимается «репрезентированный в медиатекстах фрагмент медийной картины мира; относительно устойчивая, развивающаяся модель того или иного объекта/явления действительности, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и/или формирует знания и представления адресата посредством направленного отбора информации, ее субъективной интерпретации, частотности упоминания объекта, актуализации тех или иных концептуальных признаков объекта, идеологических, ценностных, аксиологических и иных характеристик объекта». Данная дефиниция уточняет наше представление о медиаобразе, репрезентированное в работе [Малышева, Гриднев 2017: 58].

В настоящем исследовании медиаобраз губернатора Омской области рассматривается в разных типах дискурса — телевизионном и интернет-, которые объединены базовой коммуникативной установкой — информирование адресата. Измерения медиаполя также различны: рассматривается специфика конструирования медиаобраза в массово-информационном региональном дискурсе.

Термин «массово-информационный дискурс» предложен А. В. Оляничем и определен как «сложный конструкт, дискурс-гибрид, содержащий различные... типы взаимопроникающих и трансформирующихся дискурсов, транспортирующих разнообразные образы и концепты окружающего мира в индивидуальное и массовое сознание» [Олянич 2007: 13].

Массово-информационный дискурс рассматривается в настоящей работе как пространство конструирования медиареальности и создания медиаобраза.

Медиаобраз как ментальный конструкт интерпретируется посредством системы концептуальных доминант, в роли которых могут выступать концептуальные модели (метафорические и метонимические), когнитивные стереотипы и т. п., «задающие» семантическое и коммуникативно-прагматическое своеобразие текстов, в которых происходит языковая объективация медиаобраза. Языковое воплощение названных доминант в дискурсе происходит прежде всего на лексико-семантическом уровне за счет актуализации лексем, входящих в те или иные тематико-аксиологические группы.

Публикуя в 2009 г. статью, посвященную анализу лексико-семантической репрезентации концепта «Губернатор» в массово-информационном региональном дискурсе, мы уже задавались вопросом о том, «какова степень объективности и соответствия реальной действительности репрезентируемых региональными (в частности омскими) СМИ представлений о губернаторе как субъекте власти и какими языковыми средствами... оказывается влияние на массовое сознание, на формирование восприятия власти — в лице губернатора — массовой аудиторией» [Малышева 2009: 77].

Воспользовавшись методикой когнитивного моделирования, рассмотрим, посредством каких базовых концептуальных метонимических моделей происходила интерпретация медиаобраза «Губернатор» в массово-информационном региональном телевизионном дискурсе в 2003—2007 гг., во время правления первого губернатора Омской области Л. К. Полежаева.

В результате проведенного анализа нами выявлена система концептуальных мо-

делей с означаемым «Губернатор», или когнитивно-языковая карта, где означаемые очерчивают понятийные сферы исследуемого феномена и позволяют выделить его базовые концептуальные признаки.

В названной системе концептуальных моделей выделяется центральная, наиболее общая, инвариантная концептуальная модель «Губернатор — хозяин области» и более частные модели. В схематическом виде система концептуальных моделей с означаемым «Губернатор» представлена на рис. 1.

Определяющей для создаваемой средствами СМИ того периода картины мира является концептуальная модель «Власть — это губернатор», наиболее полным языковым репрезентантом которой можно считать формулу *правительство Омской области и лично (вариант — в лице) Леонид Константинович Полежаев*, которая воспроизводит стереотипы недавнего исторического прошлого.

Данные концептуальные модели реализуются в словесных клише и стереотипных сочетаниях, устойчивых лексических формулах, употребление которых было частотно, если не сказать навязчиво.

Реконструируем фрагмент медийной картины мира того периода, созданный в массово-информационном региональном телевизионном дискурсе и эксплицирующий медиаобраз главы региона.

Итак, именно губернатор ежедневно ставит задачи, задумывает и воплощает в жизнь грандиозные программы и проекты, стройки века. По инициативе губернатора создается все в нашем регионе: мосты, дороги, дома, храмы, театры, спортивные сооружения, больницы. С его помощью и при его поддержке одерживают спортивные победы, развивается наука, культура и искусство.

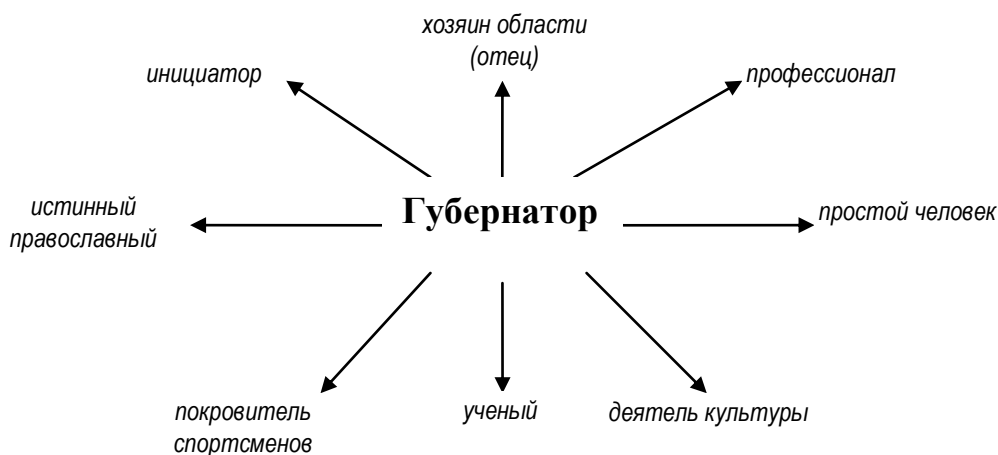


Рис. 1

Степень положительной оценки в лексемах, характеризующих деятельность губернатора, часто «зашкаливает»: он наделяется эпитетами *мудрый, дальновидный, волевой, хозяйственный, решительный, внимательный*. При этом примеров нейтрального или тем более отрицательного отношения как к самому губернатору, его личным качествам, так и к его работе в текстах исследуемых СМИ не обнаружено. Впрочем, губернатор-человек, с его личной жизнью и человеческими слабостями, почти не репрезентирован в СМИ, он явно фигура государственная, масштабная, которой чужды колебания, рефлексия, слабости и сомнения. Тем не менее образ губернатора не совсем лишен простых человеческих черт: иногда демонстрируется его любовь к спорту, искусству, детям, родному краю, его отеческая забота и человеческая близость к простому народу.

Особенно ярко названные семантические признаки исследуемого медиаобраза реализуются в достаточно новых жанровых формах массово-информационного дискурса, каковыми являются уже ставшая традиционной программа «Губернаторский час», представляющая собой по сути дела диалог губернатора с населением и журналистами, а также интерактивные конференции на заданные темы, где главным действующим лицом также является губернатор.

В медийной картине мира, репрезентированной в массово-информационном региональном телевизионном дискурсе периода правления Л. К. Полежаева, практически не находят отражения объективно существующие проблемы и трудности региона, с которыми сталкиваются его жители и которые не замечает и не решает региональная власть, в том числе в лице губернатора. А если какие-либо временные проблемы и обнаруживаются, то благодаря вмешательству губернатора они становятся незначительными или вовсе исчезают.

В СМИ постоянно подчеркивается благополучная и созидательная жизнь Омского региона в сравнении с другими областями России: журналист Е. Вовк в специальной рубрике нескольких выпусков «Часа новостей» сравнивала, насколько лучше живут омские пенсионеры, насколько лучше работает омский транспорт, омские больницы и пр., и верифицировала свои выводы интервью с жителями нашего и соседних регионов, статистическими выкладками, таблицами и графиками. При этом журналист постоянно подчеркивала, что жители нашей области должны быть благодарны мудрой политике областной власти во главе с губернатором.

Таким образом, время правления первого губернатора Омской области отмечено, на наш взгляд, явным возвратом региональных СМИ к деформированной идеологической картине мира тоталитарного периода, которая воплощается в исчислимом наборе «новоидеологем», политических клише, формул и стереотипов.

Характерной прагматилистической чертой телевизионных медиатекстов, эксплицирующих медиаобраз «Губернатор», становится появление в репортажах языковых признаков художественного эпического произведения. Видимо, такого рода жанрово-стилистические «смещения» были призваны дать новое видение образа Власти и событий, происходящих в регионе, показать масштабность, историчность, эпохальность этих свершений.

Показательным в этом смысле является прямой телерепортаж М. Кононова с открытия метрополитана им. 60-летия Победы:

Добрый день, уважаемые телезрители! Я вам скажу, день сегодня действительно добрый, особенный! День — исторический! Я настаиваю на этой формулировке! Нет никаких сомнений: 18 октября 2005 года будет вписано в историю Омска, в историю региона. В историю России!

Два года назад — вспомните — здесь не было ничего! Катил свои воды седой Иртыш, да чайки летали. Город задыхался от транспортных потоков, а бездельники ворчали: „Так все и будет!“ Стратегическое предвидение, точный расчет и политическая воля! Губернатор-зодчий, губернатор-строитель сказал: „Будет! Обязательно будет!“ — и стал мост, и простер свои крылья, утвердился опорами, зажегся ночными огнями, и корабли отдадут ему салют!..

Обратим внимание на несвойственную прямому репортажу лексику и синтаксические конструкции, имитирующие былинный сказ. Эпичен в этом репортаже и образ моста, который, безусловно, был нужен городу, но вряд ли заслуживал таких сравнений и эмоций журналиста.

Примечательно, что для актуализации в структуре медиаобраза «Губернатор» семантических признаков 'инициатор', 'деятельный', 'работящий' в тексте использована смысловая оппозиция, выраженная лексемами *бездельники* и *губернатор*, контекстная близость которых подчеркивает их противопоставленность.

Заметим, что «народ» в интерпретации СМИ того времени всецело одобрял работу властей и — главное — отождествлял все позитивные перемены в области с именем губернатора.

Таким образом, когнитивная и прагматическая специфика репрезентации медиаобраза губернатора региональными СМИ заключается в следующем [Кузьмина 2007: 197]: отсутствие «аксиологического плюрализма»; тенденциозность и односторонность отражения общественно-политических процессов, происходящих в регионе; отождествление образа губернатора с самим понятием «власть», акцентирование внимания на единоличном владении ею, а также сакрализация персоны главы региона в рамках регионального массово-информационного дискурса; сходная с «новоязом» тоталитарной эпохи языковая репрезентация этого концепта, а именно использование многочисленных клише и готовых идеологических формул, языковых стереотипов и устойчивых номинаций, часто семантически опустошенных, которая, по сути дела, позволяет говорить о «новой волне идеологизации языка СМИ, создающей новые идеологемы», такие как медиаобраз «Губернатор».

Подчеркнем, что «новая идеологизация» омских региональных СМИ все-таки не была типичным явлением для массово-информационного дискурса других регионов.

Приход к власти в 2012 г. нового губернатора Омской области — В. И. Назарова — продемонстрировал резкую смену прагматического вектора в вербализации медиаобраза «Губернатор», причем если областной «12 канал» начал освещать действия региональной власти преимущественно в нейтральном ключе, то появились региональные телевизионные СМИ, такие как телеканал «Продвижение», которые демонстрировали новое для медиаполя Омской области явление — тенденцию к негативизации образа областной власти и губернатора.

Так, в медиатекстах канала «Продвижение» губернатор представляется «некомпетентным», «слабым лидером»: *Фантомас, магистр Йода, Смеагол. Вымышленные персонажи, по мнению омичей, больше подходят на роль губернатора Назарова; В списке аутсайдеров. Виктор Назаров вошел в пятерку самых неэффективных губернаторов; Вызвали на ковер. Губернатору пришлось объясняться перед премьер-министром за бездорожье в городе.*

Некомпетентность главы региона подчеркивается не только репрезентацией его места в межрегиональном списке эффективных губернаторов (конец списка), но и через ироническое сравнение Виктора Назарова с вымышленными персонажами фантастических кино- и литературных произведений (злодей Фантомас из одноименной кино-

трилогии, «мудрейший и сильнейший» джедай магистр Йода из киноэпопеи «Звездные войны», обезумевший от власти Кольца Всевластья Смеагол, также известный как Голлум из произведения Дж. Р. Р. Толкина «Властелин колец»). При этом подчеркивается, что вышеперечисленные персонажи «больше подходят» на роль регионального главы, что создает когнитивный стереотип «Губернатор Омской области настолько плох, что на его месте лучше справился бы кинозлодей», а также «Управление Омской областью можно доверить только существу со сверхспособностями». Слабость губернатора как лидера отмечается в контекстах *вызвали на ковер, пришлось объясняться*, что создает образ слабого и провинившегося руководителя.

«12 канал» конструирует образ главы региона совершенно иначе: *Точку в споре поставил губернатор. Одиноким старикам не будут платить за капремонт; Цветы из рук главного мужчины региона. Виктор Назаров наградил омичек в преддверии праздника; Полторы тысячи вопросов и 2,5 часа общения. Диалог с губернатором бьет рекорды. И кто уже получил ответы на обращения, прозвучавшие в прямом эфире?; Бесплатных дорог стало меньше. После обращения в программу „Диалог с губернатором“ в регионе началась масштабная инвентаризация автотрасс.*

Как видим, «12 канал», отказавшись от создания «сакральной» фигуры «хозяина» региона, тем не менее продолжает конструировать позитивный медиаобраз губернатора Виктора Назарова, что достигается путем частотных сообщений о деятельности главы региона, его активном участии в жизни омичей, стремлении помочь «всему миру». Губернатор характеризуется как «безусловный лидер», способный «поставить точку» в сложных, но важных социальных проблемах. Виктору Назарову приписывается образ «главного мужчины региона» — добродушного «хозяина».

Итак, смена прежде всего «когнитивных установок», задающих смысловую интерпретацию медиаобраза «Губернатор», привела к трансформации фрагмента медийной картины мира, который создавался в массово-информационном региональном телевизионном дискурсе в период с 2012 по 2017 г. При этом впервые телевизионные СМИ Омской области «предъявили» массовому адресату медиаобраз губернатора, который отмечен асимметричными аксиологическими признаками. Причина этого кроется в неодинаковой интерпретации журналистами одного и того же информационного повода. Ду-

мается, «конфликтность» медиаобразов губернатора, конструируемых различными телевизионными СМИ региона, была обусловлена в первую очередь отличием взгляда на один и тот же объект, в чем и обнаруживается сущность медиаобраза как виртуальной модели бытия, неравнозначной реальной действительности.

Однако «действительность» все же оказывает существенное влияние на формирование доминирующих когнитивных черт в структуре медиаобраза, а значит, тоже определяет смену прагматилистической парадигмы в языковой экспликации медиаобраза губернатора в СМИ. Показателен в этом смысле следующий текст с «говорящим» заголовком «„Хороший человек“ Назаров так и не стал губернатором»: *Но уже скоро стало понятно, что „хороший человек Виктор Иванович“ как политик и рядом не стоит со своим предшественником... Элиты также не восприняли приход „мягкого“ губернатора, последовавший за „тоталитарной“ (по мнению некоторых политологов) эпохой Полежаева. Статья объединяющим центром для бизнеса, промышленности, депутатов, силовиков и федеральных структур он не смог, да, может, и не захотел* (РИА «Омск-Информ», 09.10.2017).

В 2017 г. произошло два значимых для регионального медиапространства события. В июне 2017 г. состоялось реформирование телеканала «Продвижение»: руководство отказалось от региональных новостей в пользу развлекательного контента. 9 октября 2017 г. президент назначил временно исполняющим обязанности губернатора Омской области А. Л. Буркова.

Медиаобраз губернатора продолжает оставаться ключевым для массово-информационного регионального дискурса, где упоминания об А. Л. Буркове появляются в октябре 2017 г., когда он становится врио губернатора. Следует отметить, что созданный на этом этапе образ А. Л. Буркова не отличается большим разнообразием оценок. Новостные сообщения основываются на комментариях региональных политиков, которые связывают с новым губернатором улучшение экономической и политической ситуации в регионе: *Эксперты считают, что опыт Александра Буркова сыграет на руку Омской области* («12 канал», 09.10.2017); *Секретарь омского обкома КПРФ пожелал Александру Буркову найти „пути возрождения“ региона* («12 канал», 17.10.2017).

В дальнейшем в региональных СМИ происходит актуализация следующих кон-

цептуальных признаков: 1) ‘пользуется поддержкой федеральной власти’: *Олег Смолин присоединился к предвыборному штабу Александра Буркова. Депутат Госдумы уверен, что именно врио губернатора добьется социальной справедливости в Омском регионе* («12 канал», 24.08.2018); *Президент России отметил успехи Буркова в Омской области* («12 канал», 28.08.2018); 2) ‘успешный управленец’: *Александр Бурков сделал Омск Дельфийской столицей. Александр Бурков и директор международного дельфийского комитета Владимир Понявин подписали соглашение* («12 канал», 05.09.2018); 3) ‘придерживается «жесткого» стиля руководства’: *Александр Бурков потребовал выплатить компенсации фермерам, пострадавшим от АЧС, четко в срок* («12 канал», 17.10.2017); *Александр Бурков жестко раскритиковал работу двух ресурсных компаний. Он поручил областному Минстрою взять на контроль деятельность „ОмскОблВодопровода“* («12 канал», 28.11.2018).

В новостных сообщениях частотными оказываются глаголы *потребовал, раскритиковал, призвал, выяснил*.

Образ эффективного управленца создается путем транслирования информации о решении социально-экономических проблем региона: *Глава Омской области нашел инвестора для тарского леса. Александр Бурков договорился с компанией „ЭкспортЛес“ о реализации инвестиционного проекта по созданию деревообрабатывающего производства в Тарском районе* («12 канал», 14.08.2018); *Глава Омской области заключил с Минсельхозом России соглашение о возмещении затрат* («12 канал», 20.08.2018); *После вмешательства Александра Буркова в Омской области достроили дом для переселенцев из ветхого жилья* («12 канал», 27.08.2018); *Александр Бурков позаботился о поставке в Омскую область машин скорой помощи и школьных автобусов. Они будут куплены на федеральные средства* («12 канал», 07.09.2018).

Образ социально ориентированного руководителя конструируется посредством распространения информации о планах по реализации социальных программ, направленных на улучшение жизни населения Омской области: *Александр Бурков: самое главное — решать вопросы повышения уровня жизни и комфорта на Омской земле. Врио губернатора Омской области вступил в должность и обозначил задачи, которые намерен решать в первую очередь* («12 канал», 11.10.2017); *Александр Бурков: Правительство Омской области гарантирует исполнение всех*

социальных обязательств («12 канал», 25.10.2017).

Образ квалифицированного эксперта формируется путем сообщений о его инициативах модернизации различных сфер жизнедеятельности региона, в том числе на федеральном уровне: *Александр Бурков намерен модернизировать систему наблюдения за выбросами в Омске. В Правительстве региона прошло большое совещание по экологии с участием Дениса Храмова* («12 канал, 9.08.2018); *Александр Бурков запустил пилотный проект по переводу энергетической инфраструктуры Омска на цифровые технологии* («12 канал», 14.08.2018).

Как видим, медиаобраз губернатора в региональных СМИ строится на информационных сообщениях о направлениях деятельности главы региона — преимущественно управленческой и хозяйственной, но не политической.

По данным компании «Медиалогия», составившей медиарейтинги губернаторов за ноябрь 2018 г., Александр Бурков занял третье место в рейтинге губернаторов СФО (3728 сообщений в СМИ): *Губернатор Омской области Александр Бурков в Москве провел ряд встреч в федеральном Минстрое по проблемам дольщиков. Также СМИ сообщали, что губернатор Александр Бурков добился привлечения дополнительных средств из федерального центра на участие региона в национальных проектах. Помимо этого сообщалось, что на XV Форуме Межрегионального сотрудничества Казахстана и России губернатор Омской области Александр Бурков представил Президенту РФ Владимиру Путину и президенту Казахстана Нурсултану Назарбаеву фонтан из сгущенного молока. Омский государственный драматический театр „Галерка“ представил первый спектакль в обновленном здании. Постановку „Сергей Есенин“ посетил глава региона Александр Бурков* [Губернаторы 2018 [http](http://)].

Отметим, что со времени правления первого губернатора Л. К. Полежаева кардинально изменилась структура регионального медиаполя: ведущую роль в формировании медиаобраза губернатора заняли интернет-СМИ, которые, в отличие от телевизионных, более детально, многосторонне и системно конструируют изучаемый медиаобраз, демонстрируя динамику его развития.

Так, после периода констатации ожиданий от прихода нового главы региона, рассмотрения его политической биографии и достижений наступает период осмысления первых итогов правления. Власть не просто

больше не сакрализуется, журналисты не стремятся создать образ «хорошего человека» или «мудрого хозяина». Медиаобраз губернатора сегодня — это прежде всего образ успешного/неуспешного, эффективно/неэффективного управленца, менеджера, способного взаимодействовать с федеральной властью и местными элитами.

Критика нового главы региона осуществляется в региональных интернет-СМИ прежде всего в комментариях политологов: *...обновление состава правительства идет крайне медленно, и направления работы Буркова в кадровом вопросе постоянно меняются. Первое, с чего он начал, — привлечение своих людей из Екатеринбурга... Обращаться по любому вопросу к федеральному центру — это излюбленная риторика Буркова* (Новый Омск, 22.11.2018).

Таким образом, сквозь призму смены прагматилистической парадигмы репрезентации медиаобраза «Губернатор» нами выявлена смена концептуальных доминант, интерпретирующих изучаемый медиаобраз. Продемонстрирована валидность различных методик и методических приемов, использованных при анализе: изучение тематико-аксиологических групп лексики, посредством которых происходит вербализация медиаобраза; выявление базовых концептуальных признаков медиаобраза; когнитивное моделирование и создание когнитивно-языковой карты медиаобраза; реконструкция фрагмента медийной картины мира, детерминированной изучаемым феноменом.

Проведенное исследование позволяет сделать противоречивые выводы о том, что медиаобраз губернатора обладает всеми признаками, выделенными нами ранее при характеристике данного объекта, в том числе чрезвычайно важным представляется замечание о том, что медиаобраз, с одной стороны, основывается на объективном бытии, отражает его, с другой стороны — является медийным конструктором.

Чрезвычайно любопытной является «эволюция» конструирования медиаобраза «Губернатор» отдельно взятыми региональными СМИ: от явно идеологизированного положительного представления о губернаторе как о хозяине области к полиаксиологическому представлению о губернаторе как о руководителе региона и, наконец, к созданию прагматического образа эффективного управленца/менеджера, фигура которого отождествляется с ядерными концептуальными признаками 'должность', 'высокопоставленный чиновник, подчиняющийся президенту и выполняющий его указы'.

В заключение подчеркнем, что медиаобраз субъекта обусловлен в том числе и личностными характеристиками человека, занимающего должность губернатора: его психологические характеристики, профессиональные и коммуникативные навыки, речевой портрет во многом определяют создаваемый СМИ медиаобраз, который ими, однако, не исчерпывается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук. — М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. 224 с.
2. Болотнов А. В. Идиостиль информационно-медийной языковой личности: коммуникативно-когнитивные аспекты исследования : дис. ... д-ра филол. наук. — Томск, 2015. 405 с.
3. Губернаторы: ноябрь 2018 [Электронный ресурс] // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/6381/>.
4. Карасик В. И. Дискурсивная персонология // Язык, коммуникация и социальная среда. — Воронеж : ВГУ, 2007. Вып. 7. С. 78—86.
5. Конец В. А. Медиа-реальность и реальность медиа // Вестн. Самар. гуманитарн. акад. Сер. «Философия. Филология». 2009. № 2. С. 3—10.
6. Кузьмина Н. А. Деидеологизация или новая идеологизация? (идеологемы нового времени) // Язык и стиль современ-

ных средств массовой информации : межвуз. сб. науч. тр. Всерос. конф., посвящ. 80-летию проф. Н. С. Валгиной. — М., 2007. С. 192—198.

7. Мальшева Е. Г. Концепт 'Губернатор' в региональном массово-информационном дискурсе (на материале текстов радиальных и телевизионных СМИ Омской области) // Политическая лингвистика. 2009. № 2 (28). С. 76—86.

8. Мальшева Е. Г., Гриднев Н. А. Реконструкция медиаобраза Омска (на материале текстов регионального телевизионного массово-информационного дискурса и данных ресурса «Медиалогия») // Вестн. Омск. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2017. № 4 (17). С. 57—61.

9. Нерознак В. П. Лингвистическая персонология: к определению статуса дисциплины // Сб. науч. тр. Моск. гос. лингв. ун-та. — М., 1996. Вып. 426 : Язык. Поэтика. Перевод. С. 112—116.

10. Олешков М. Ю. Лингвоконцептуальный анализ дискурса (теоретический аспект) // Дискурс, концепт, жанр : коллективная моногр. / отв. ред. М. Ю. Олешков. — Н. Тагил : НТГСПА, 2009. С. 68—86.


11. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : моногр. — М. : Гнозис, 2007. 407 с.

12. Сезонов Т. В. Концептуализация медиаобраза IT-Girl в российском медиапространстве глянцевого журнала : дис. ... канд. филол. наук. — М. : РУДН, 2015. 177 с.


13. Терских М. В., Малёнова Е. Д. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование : моногр. — Омск : ЛИТЕРА, 2015. 160 с.


14. Хлопаева Н. А. Исследования медиапространства в процессе принятия управленческих решений // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2007. № 3. С. 108—117.

E. G. Malysheva

Omsk State University named after F. M. Dostoyevsky, Omsk, Russia
ORCID ID: 0000-0002-4513-5086 

O. S. Rogaleva

Omsk State University named after F. M. Dostoyevsky, Omsk, Russia
ORCID ID: 0000-0001-8141-6312 

 **E-mail:** malysheva_eg@mail.ru; olga_rogaleva78@mail.ru.

Transformation of the Media Image «Governor» in the Regional Mass Media Discourse of Omsk Oblast (2003—2019)

ABSTRACT. *The article is devoted to the analysis of conceptual and pragma-stylistic specificity of the Governor's media image representation in the regional mass media (television and Internet) discourse of Omsk oblast. The empirical study material was made up of media texts of news programs of Omsk television over the period from 2003 to 2019. During this time, there were three successive governors in Omsk oblast whose media images differed radically in terms of conceptual dominants which are essential for the media image creation and in terms of repertoire of pragma-stylistic tools and techniques employed.*

The article suggests a method of identification and verification of conceptual dominants of the media image and a method of analysis of transformation of the pragma-stylistic paradigm of representation of the Governor's media image. The authors make conclusions about the factors and causes which affect the adjustment and/or radical change in the image of the Governor created in the regional media, and about the axiological and cognitive nature of the phenomenon under study.

It is concluded that the media image of the politician is determined also by the personal characteristics of the governor. Psychological characteristics, professional and communication skills, and speech characterization largely determine the image represented in the media, but other parameters are also important.

KEYWORDS: *political discourse; mass media discourse; media images; governors; political leaders; regional organs of power; cognitive stereotypes; cognitive linguistics; journalism; media linguistics; media texts; media discourse; mass media; language of mass media; mass media; axiological modus.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Malysheva Elena Grigor'evna, Doctor of Philology, Associate Professor, Head of Department of Journalism and Media Linguistics, Faculty of Philology and Media Communications, Omsk State University named after F. M. Dostoyevsky, Omsk, Russia.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Rogaleva Olga Sergeevna, Candidate of philology, Associate Professor of Department of Journalism and Media Linguistics, Faculty of Philology and Media Communications, Omsk State University named after F. M. Dostoyevsky, Omsk, Russia.*

FOR CITATION: *Malysheva, E. G.* Transformation of the Media Image «Governor» in the Regional Mass Media Discourse of Omsk Oblast (2003—2019) / E. G. Malysheva, O. S. Rogaleva // *Political Linguistics*. — 2019. — No 4 (76). — P. 45-53. — DOI 10.26170/pl19-04-05.

REFERENCES

1. Bogdan E. N. Media Image of Russia as a Means of Consolidating Society: Structural and Functional Characteristics : thesis ... of Cand. of Philol. Sciences. — Moscow : Moscow State Univ. n. a. M. V. Lomonosov, 2007. 222 p. [Mediaobraz Rossii kak sredstvo konsolidatsii obshchestva: strukturno-funktsional'nye kharakteristiki : dis. ... kand. filol. nauk. — M. : MGU im. M. V. Lomonosova, 2007. 224 s.]. — (In Rus.)
2. Bolotnov A. V. Idiostyle of the Information and Media Language Personality: Communicative-Cognitive Aspects of the Study : doctoral thesis ... of Dr. of Philol. sciences. — Tomsk, 2015. 405 p. [Idiostil' informatsionno-medynoy yazykovoy lichnosti: kommunikativno-kognitivnye aspekty issledovaniya : dis. ... d-ra filol. nauk. — Tomsk, 2015. 405 s.]. — (In Rus.)
3. Governors: November 2018 [Electronic resource] // Medialogy. [Gubernatory: noyabr' 2018 // Medialogiya]. URL: <https://www.mlgru/ratings/vlast/governors/6381/>. — (In Rus.)
4. Karasik V. I. Discursive personology // Language, communication and Social Environment. — Voronezh : Voronezh State University, 2007. Iss. 7. P. 78—86. [Diskursivnaya personologiya // Yazyk, kom-mu-nikatsiya i sotsial'naya sreda. — Voronezh : VGU, 2007a. Vyp. 7. S. 78—86]. — (In Rus.)
5. Konev V. A. Media-reality and Media-reality // Journ. of Samar. Humanitar. Acad. Ser. «Philosophy. Philology». 2009. No. 2. P. 3—10. [Media-real'nost' i real'nost' media // Vestn. Samar. gumanitarn. akad. Ser. «Filosofiya. Filologiya». 2009. № 2. S. 3—10]. — (In Rus.)
6. Kuz'mina N. A. Deideologization or a New Ideologization? (Ideologies of the New Time) // Language and Style of Modern Media : Interuniversity. collection of scientific works from All-Russia Conf. in occasion of 80th Anniversary of prof. N. S. Valgina. — Moscow, 2007. P. 192—198. [Deideologizatsiya ili novaya ideologizatsiya? (ideologemy novogo vremeni) // Yazyk i stil' sovremennykh sredstv massovoy informatsii : mezhvuz. sb. nauch. tr. Vseros. konf., posvyashch. 80-letiyu prof. N. S. Valginoy. — M., 2007. S. 192—198]. — (In Rus.)
7. Malysheva E. G. Concept 'Governor' in the Regional Mass-information Discourse (based on the texts of the radio and television media of the Omsk region) // *Political Linguistics*. 2009. No. 2 (28). P. 76—86. [Koncept 'Gubernator' v regional'nom massovo-informatsionnom diskurse (na materiale tekstov radiynykh i televizionnykh SMI Omskoy oblasti) // Politicheskaya lingvistika. 2009. № 2 (28). S. 76—86]. — (In Rus.)
8. Malysheva E. G., Gridnev N. A. Reconstruction of the Media Image of Omsk (based on the texts of the texts of the regional television mass-information discourse and the data of the Medialogy resource) // *Proceedings of Omsk State Ped. Univ. Humanitarian Research*. 2017. No. 4 (17). P. 57—61. [Rekonstruktsiya mediaobraza Omska (na materiale tekstov regional'nogo televizionnogo massovo-informatsionnogo diskursa i dannykh resursa «Medialogiya») // Vestn. Omsk. gos. ped. un-ta. Gumanitarnye issledovaniya. 2017. № 4 (17). S. 57—61]. — (In Rus.)
9. Neroznak V. P. Linguistic Personology: to Determine the Status of Discipline // *Collection of scientific works of Moscow State Ling. Univ.* — Moscow, 1996. Iss. 426: Language. Poetics. Transfer. P. 112—116. [Lingvisticheskaya personologiya: k opredeleniyu statusa distsipliny // Sb. nauch. tr. Mosk. gos. lingv. un-ta. — M., 1996. Vyp. 426 : Yazyk. Poetika. Pervod. S. 112—116]. — (In Rus.)
10. Oleshkov M. Yu. Linguoconceptual Analysis of Discourse (Theoretical Aspect) // *Discourse, Concept, Genre : collective monograph / resp. ed. M. Yu. Oleshkov.* — N. Tagil : NTGSPA, 2009. P. 68—86. [Lingvokontseptual'nyy analiz diskursa (teoreticheskiy aspekt) // Diskurs, kontsept, zhanr : kollektivnaya monogr. / otv. red. M. Yu. Oleshkov. — N. Tagil : NTGSPA, 2009. S. 68—86]. — (In Rus.)
11. Olyanich A. V. Presentation Theory of Discourse : monograph. — Moscow : Gnosis, 2007. 407 p. [Prezentatsionnaya teoriya diskursa : monogr. — M. : Gnozis, 2007. 407 s.]. — (In Rus.)
12. Sezonov T. V. Conceptualization of the Media image of IT-Girl in the Russian Media Space of Glossy Magazines : thesis ... of Cand. of Philol. Sciences. — Moscow : RUDN, 2015. 177 p. [Konseptualizatsiya mediaobraza IT-Girl v rossiyskom mediaprostranstve glyantsevykh zhurnalov : dis. ... kand. filol. nauk. — M. : RUDN, 2015. 177 s.]. — (In Rus.)
13. Terskikh M. V., Malenova E. D. Media Image of the Siberian Region: Linguocognitive Modeling : monograph. — Omsk : LITERA, 2015. 160 p. [Mediaobraz sibirskogo regiona: lingvokognitivnoe modelirovanie : monogr. — Omsk : LITERA, 2015. 160 s.]. — (In Rus.)
14. Khlopaeva N. A. Media Research in the Process of Managerial Decision-making // *Proceedings of Moscow Univ. Ser. 21. Management (State and Society)*. 2007. No. 3. P. 108—117. [Issledovaniya mediaprostranstva v protsesse prinyatiya upravlencheskikh resheniy // Vestn. Moskov. un-ta. Ser. 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo). 2007. № 3. S. 108—117]. — (In Rus.)