

RU

Имиджевая модель спортсмена в аспекте лингвистической имиджологии

Белоусова М. В.

Аннотация. Исследование выполнено в рамках развивающегося междисциплинарного направления – лингвистической имиджологии, которое изучает роль языка в процессе создания имиджа какого-либо объекта. Цель исследования – создание имиджевой модели спортсмена для изучения представленности имиджа атлета в медиатекстах. Модель имиджа представляет собой структурированный перечень наиболее релевантных для объекта имиджирования характеристик, продвижение которых в медиадискурсе способствует формированию положительного образа объекта в массовом сознании. Имиджевые модели спортсмена уже были представлены ранее в нелингвистических исследованиях, где внимание фокусируется на профессиональном (спортивные достижения) и габитарном (внешний вид) типах имиджа атлета, а его вербальный имидж либо не учитывается, либо отходит на второй план и практически не рассматривается, в то время как важность языкового компонента в формировании положительного образа личности неоднократно подчеркивалась лингвистами. В связи с этим научная новизна исследования заключается в представлении такой имиджевой модели спортсмена, которая, опираясь на структуру персонального имиджа, включает в себя два основных параметра – коммуникативно-прагматический (вербальный имидж) и индивидуально-психологический (габитарный, кинетический, поведенческий, социальный, профессиональный, средовой имиджи). Подобная модель еще не была описана в предшествующих исследованиях. В результате исследования было установлено, что описание имиджевых текстов с опорой на разработанную модель позволяет выявить, какие имиджевые характеристики отображены в медиапространстве и как при помощи разнообразных языковых средств авторами текстов создается положительный образ атлета. Выявление лакун, не раскрытых имиджевых характеристик, может быть использовано для корректировки имиджа спортсмена. Модель и опирающаяся на нее методика могут применяться в деятельности имиджмейкеров, формирующих положительный образ атлетов и других публичных личностей в сознании целевой аудитории.

EN

The image model of an athlete in the aspect of linguistic imageology

M. V. Belousova

Abstract. The study was conducted within the framework of an emerging interdisciplinary field – linguistic imageology – which explores the role of language in the process of building the image of a particular object. The purpose of the study is to create an image model of an athlete to examine the representation of the athlete's image in media texts. The image model is a structured list of characteristics most relevant to the object of image-building, the promotion of which in media discourse contributes to the formation of a positive image of the object in the public consciousness. Image models of athletes have been previously proposed in non-linguistic studies, where attention is focused on the professional (athletic achievements) and habitus (appearance-based) types of an athlete's image, while their verbal image is either not taken into account or relegated to the background and virtually unexamined. Meanwhile, the importance of the linguistic component in constructing a positive personal image has been repeatedly emphasized by linguists. In this regard, the scientific novelty of the study lies in presenting an image model of an athlete that, building on the structure of personal image, incorporates two main parameters: the communicative-pragmatic (verbal image) and the individual-psychological (habitus, kinetic, behavioral, social, professional, and environmental images). Such a model has not yet been described in previous research. As a result of the study, it was established that describing image-building texts based on the developed model makes it possible to identify which image characteristics are displayed in the media space and how text authors construct a positive image of an athlete using a variety of linguistic means. The identification of lacunae and unrevealed image characteristics can be used to adjust an athlete's image. The model and the methodology based on it can be applied in the work of image makers who shape the positive image of athletes and other public figures in the minds of the target audience.

Введение

Исследование выполнено в рамках развивающегося междисциплинарного направления – лингвистической имиджелогии, изучающей роль языка в процессе имиджирования какого-либо объекта. Прикладные задачи данного направления, среди прочего, связаны с разработкой имиджевых моделей какого-либо объекта и методик анализа имиджевого потенциала текстов о знаковых объектах.

Проблематика данного исследования заключается в разработке модели имиджа спортсмена, основанной на совокупности релевантных для имиджируемого объекта характеристик, и обосновании эффективности этой модели для анализа представленности имиджа атлета.

Актуальность исследования обусловлена решением важной для имиджелогии задачи, связанной с построением моделей имиджа какого-либо объекта. Лингвистические модели позволяют не просто описать языковые механизмы создания имиджа, но и понять, как посредством языка в массовом сознании формируется определенный образ объекта. Причем механизмы имиджирования конкретного типа объекта характеризуются спецификой, поэтому значимость представляет выработка имиджевых моделей для каждого типа объекта. Данное исследование направлено на построение модели имиджа спортсмена, основу которой составляет перечень имиджевых характеристик, важных для создания позитивного образа атлета с учетом сформированных в обществе стереотипов и ценностей. Анализ медийных текстов об атлетах с опорой на эту модель позволяет выявить то, какими инструментами языка реализуется каждая из имиджевых характеристик атлета, что может быть учтено в практической работе, связанной с формированием имиджа спортсмена.

Сформулированная в исследовании проблема решается посредством следующих задач:

1. Сформировать перечень имиджевых характеристик спортсмена, обобщив в том числе результаты научных исследований в этой сфере.
2. С учетом компонентов структуры персонального имиджа, описанных в трудах по имиджелогии, и выявленных имиджевых характеристик атлета определить составляющие модели имиджа спортсмена, ориентированной на изучение сформированности имиджа спортсмена в медиа.
3. Представить результаты анализа медийных текстов о паралимпийце А. Бугаеве с опорой на предлагаемую модель – выявить его имиджевые характеристики, демонстрируемые в медиатекстах, и те инструменты языка, посредством которых они достигаются.

Для решения задач, определенных в работе, были привлечены специальные лингвистические методы. Ведущим методом выступило моделирование, направленное на разработку модели имиджа спортсмена, что осуществлялось с опорой на специальные методы: лингвистический анализ имиджевых медиатекстов, позволивший установить представленные в медиадискурсе имиджевые характеристики спортсмена; контекстуальный и семантический виды анализа, используемые для выявления языковых средств и приемов, при помощи которых в медийных текстах раскрываются имиджевые характеристики; лингвопрагматический анализ, ориентированный на выявление речевых тактик, которые авторы текстов применяют для позиционирования атлета в медиа.

Материалом исследования выступили 58 медийных текстов о горнолыжнике, четырехкратном паралимпийском чемпионе А. Бугаеве (использовался метод сплошной выборки), опубликованные в период с конца февраля до конца апреля 2026 г. на платформах информационных ресурсов РИА, ТАСС, «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «RT на русском», «Звезда», Lenta.ru, «Газета.ru», «Матч ТВ», «Вести», «Городские Новости Красноярск», 24СМИ, НГС24.ру, «Царьград ТВ», News.ru, «Запад24», Newslab.ru, «Ведомости», Metro, «Город особенных людей», «Версия», «Московский комсомолец», «Мир24», «REDЯРСК», «Чемпионат», «Советский спорт», Life.ru. В статье приведены примеры из 17 текстов (в иллюстративном материале сохранены орфография и пунктуация авторов).

Теоретическую базу исследования составили работы в области имиджелогии (Ольшевский, Ольшевская, 2004; Мажоров, 2007; Кубрякова, 2008; Минаева, 2019), в которых раскрывается сущность имиджа и имиджевых характеристик, описываются специфика имиджевых текстов, выявляются их разновидности. Учитывались исследования, посвященные описанию персонального имиджа, в том числе его вербальной составляющей (Панасюк, 2004; Сладкевич, 2019), а также такой разновидности персонального имиджа, как имидж спортсмена (Игнатьева, 2017): в данных работах представлена структура персонального имиджа, раскрывается сущность его компонентов – вербального, габитарного, кинетического, поведенческого, социального, профессионального, среднего имиджей, характеризующих личность с разных аспектов. В работе Е. В. Осетровой (2014) конкретизируется структура вербального имиджа личности. Помимо трудов, посвященных персональному имиджу, при разработке имиджевой модели учитывалась работа Е. Н. Ширяева (1996), где представлены традиционные аспекты культуры речи – нормативный, коммуникативный и этический, с опорой на которые был разработан коммуникативно-прагматический параметр предлагаемой модели. Работы, представляющие результаты лингвистического изучения медиатекстов, посредством которых формируется позитивный медиаобраз спортсменов (Войтик, 2008; Трубочникова, 2015; Срыбный, 2016; Горбачева, 2025), демонстрируют имиджевые характеристики атлетов, репрезентированные в медийных текстах СМИ различных уровней.

Практическая значимость работы заключается том, что ее результаты могут быть применены как в образовательной деятельности (для разработки и преподавания курсов коммуникативной направленности: теория речевого воздействия, медиалингвистика, лингвистическая имиджелогия, стилистика), так и в профессиональной работе имиджмейкеров и журналистов (методика анализа медиатекстов с опорой на имиджевую

модель могут быть использованы для изучения сформированности имиджа конкретного спортсмена с целью дальнейшей коррекции).

Обсуждение и результаты

Труды по имиджелогии, выполненные в русле разных научных направлений, актуальны сегодня, так как современность создает много поводов для изучения того, как мы формируем образы, как эти образы влияют на общество. В спектр понятий, значимых для представляемого исследования, входят «имидж», «имиджевая характеристика», «имиджевый текст», «тип имиджа». Остановимся на понимании этих терминов.

Имидж трактуется как целенаправленно создаваемый эмоционально окрашенный, идеализированный образ объекта, внедряемый в массовое сознание. Это «то, кем или чем хочет выглядеть (казаться) объект в глазах окружающих, это специально и даже нередко искусственно создаваемый образ, необходимый его носителю по тем или иным причинам и отвечающий стереотипным или прототипическим представлениям о том, кем или чем должен являться этот объект на деле» (Кубрякова, 2008, с. 10). Имидж объекта складывается из его имиджевых характеристик – конкретных формулировок, несущих в себе значение, эмоцию, ценностную установку (Мажоров, 2007, с. 304) и вызывающих определенные ассоциации (Ольшевский, Ольшевская, 2004, с. 64). Имидж формируется посредством имиджевых текстов, которые Д. А. Мажоров (2007, с. 305) классифицирует на собственно имиджевые и несобственно-имиджевые: первые создаются целенаправленно для формирования/корректировки имиджа объекта, вторые направлены на достижение иных целей, но потенциально могут оказать влияние на имидж объекта. Рассматриваемые в рамках исследования медиатексты, создающие позитивное представление о спортсмене, относятся к типу несобственно-имиджевых, поскольку формирование/изменение его имиджа не является основной целью авторов данных текстов.

Среди типов имиджа исследователями выделяются персональный, групповой, территориальный, предметный и социальный/ценностный (Гавра, 2013, с. 40-41). Персональный имидж, к которому относятся имидж политика, педагога, спортсмена и т. д., складывается на основе характеристик, подчеркивающих внешние и внутренние особенности конкретной личности. В структуру персонального имиджа входят габитарный, средовой, овеществленный, вербальный, кинетический (Панасюк, 2004, с. 64) и иные компоненты, то есть все то, что позволяет выделить конкретную личность среди других.

Из перечисленных составляющих персонального имиджа объектом исследования лингвистов чаще всего становится вербальный имидж – «сознательно сконструированный образ говорящего субъекта, сочетающий его типизированные черты с учетом социальной роли, статуса, профессии и индивидуальные черты его как языковой личности», который «проецируется в публичное пространство посредством определенного набора языковых средств персуазивного назначения, апеллирующих прежде всего к эмоционально-чувственному базису целевой аудитории» (Сладкевич, 2019, с. 78). Вербальный имидж не складывается стихийно, он «находится под контролем говорящего субъекта, сознательно формируется в соответствии с его коммуникативными задачами» (Сладкевич, 2019, с. 73). Л. В. Минаева, говоря о средствах создания имиджа, отмечает: «...чрезвычайно важное место в процессе конструирования имиджа принадлежит речи как наиболее естественной форме человеческого общения» (2019, с. 108). Несмотря на это, вербальный имидж не всегда вводится исследователями как структурный компонент модели персонального имиджа, в том числе имиджа спортсмена.

Имидж спортсмена неоднократно рассматривался в рамках имиджелогических (Позднышев, 2003), экономических (Слущкин, 2014; Изаак, Коловратов, 2020) и социологических (Ростеванов, Копылова, Буянова, 2016) исследований, в работах по спортивному менеджменту (Arai, Ko, Ross, 2014; Lu, Liu, Pu et al., 2024; Hasaan, Fisne, Naylor et al., 2025). Задачей этих исследований, в числе прочих, является разработка имиджевой модели спортсмена – структурированного перечня наиболее релевантных для атлета характеристик, продвижение которых в медиа способствует формированию его положительного образа в массовом сознании. Однако, как правило, при разработке моделей имиджа спортсмена ученые-«нелингвисты» фокусируются на выдающихся спортивных достижениях (профессиональная составляющая) и физической форме (габитарная составляющая) атлета. Вербальный имидж либо не учитывается составителями моделей, либо отходит на второй план, потому что исследователи не заостряют на нем внимания при описании компонентов модели.

Лингвистические исследования имиджа спортсмена посвящены влияющим на него (имидж) речевым тактикам самопрезентации спортсмена в медиадискурсе (Алексеев, 2021), речевым стратегиям репрезентации образа атлета в СМИ разных уровней (Войтик, 2008; Срыбный, 2016), тактикам речевого поведения спортсмена в медиа (Табаква, 2026). Ряд исследований содержит анализ языковых средств, играющих значимую роль в формировании имиджа спортсмена (Трубченинова, 2015), в частности прозвищной номинации (Ковалькова, Галиано, Школина, 2022). Имидж спортсмена изучается в русле лингвокультурологии. Так, В. В. Горбачева (2025) рассматривает позитивные, нейтральные и негативные характеристики спортсмена, закрепленные в сознании носителей русского языка, М. И. Девяткова (2016) анализирует лингвокультурные типы «дзюдоист» и «борец» и их влияние на имидж президента России. В лингвистических работах, таким образом, упор делается на языковые средства и приемы, через которые выражаются позитивные характеристики спортсмена, и на вербальный имидж атлета, раскрываемый, среди прочего, через выявление речевых тактик.

Важность вербальной составляющей имиджа спортсмена подчеркивалась представителями не только академического, но и спортивного дискурса. Так, И. Г. Игнатьева отмечает: «Традиционно вербальный (или речевой) имидж считается крайне важным для политиков, государственных деятелей и дипломатов,

однако в условиях современного медиаобщества значение этой составляющей для формирования положительного имиджа спортсменов нельзя недооценивать» (2017, с. 372). На сайте ГАУ Липецкой области «Центр развития и мониторинга физической культуры и спорта» опубликовано пособие Е. А. Гаршиной по культуре речи, разработанное для спортсменов и направленное на привлечение их внимания к самосовершенствованию речи.

Коммуникативная некомпетентность спортсмена может значительно навредить его имиджу. Показателен пример фигуристки А. Загитовой, которая, обладая внушительным списком спортивных достижений, привлекательной внешностью и дипломами двух престижных вузов, разрушает собственный имидж неудачными формулировками и оговорками в публичной речи, чему посвящены десятки медиатекстов различных СМИ («Оговорки Загитовой точно милые? Алина ошиблась даже в поздравлении с Днем Победы» (Советский спорт, 13.05.2025); «Губерниев посоветовал Загитовой больше читать после ее оговорки про меч» (Вечерняя Москва, 03.01.2026); «Не хватает словарного запаса: Алина Загитова оконфузилась в интервью» (Новое радио, 11.08.2023), «“Королева кринжа”: Алина Загитова сказала в интервью слово “безызбежно” и отхватила порцию хейта» (Metaratings, 04.08.2023), «Алина Загитова выдала новый ляп – фигуристку высмеяли в комментариях» (Вечерняя Казань, 09.12.2025)).

Фокус ученых, представителей спортивной сферы и медиасреды на коммуникативных компетенциях спортсмена говорит о значимости введения вербального компонента в структуру имиджевой модели спортсмена.

Вербальный имидж личности обладает своей структурой. И. Г. Игнатьева (2017, с. 372-373) разграничивает две составляющие речевого имиджа спортсмена – языковую (владение определенным набором языковых единиц и конструкций, позволяющих спортсмену выразить свою мысль в процессе коммуникации, понимание их уместности в каждой конкретной ситуации общения) и коммуникативную (речевое поведение, соответствующее ситуации общения; знание иностранных языков – автор делает упор на формирование имиджа спортсмена для иностранной аудитории). Е. В. Осетрова (2014, с. 541), обращаясь к речевому имиджу политика, описывает две составляющих: жанрово-текстовую и собственно речевую, где к первой относятся транслируемые личностью лозунги, используемые ею ключевые слова, модели прошлого, настоящего, будущего, а ко второй – соблюдение языковых и речевых норм, коммуникативная мобильность и речевая самостоятельность. Специфика подхода Е. В. Осетровой (2014) к вербальному имиджу заключается в том, что упор исследователем делается на анализ речи самого объекта имиджирования (что говорит человек и какими языковыми средствами он выражает это содержание). Однако имидж публичной личности формирует не только сама личность, но и журналисты, «наблюдающие со стороны» за ней, в том числе за ее речевым поведением. Вербальные и невербальные характеристики личности, выявленные в результате такого «наблюдения», фиксируются в медийных текстах и оказывают влияние на формирование образа публичной личности в сознании аудитории. Предлагаемая в данном исследовании модель имиджа спортсмена, содержащая среди прочих вербальную составляющую, направлена на анализ сформированности имиджа спортсмена в медийном пространстве.

Разработанная имиджевая модель ориентирована на анализ медиатекстов с целью изучения представленности в них имиджа спортсмена. Исследование публикаций об объекте в медиа позволяет определить, какой образ объекта уже сложился к данному моменту (текущий имидж (Джефкинс, Ядин, 2017, с. 18)), и, опираясь на полученные данные, планировать дальнейшие работы по его совершенствованию. Опора на модель имиджа при анализе медийных текстов об объекте позволяет обнаружить лакуны, т. е. те характеристики модели, которые еще не были представлены в медиадискурсе, но могли бы сыграть важную роль в создании привлекательного образа.

Компоненты модели выделены с опорой на исследования персонального имиджа и соотносятся с видами персонального имиджа, что отличает предлагаемую модель от существующих имиджевых моделей спортсмена, разработанных на других основаниях. В структуру модели включаем два параметра: 1) коммуникативно-прагматический и 2) индивидуально-психологический, каждый из которых подразделяем на составляющие.

Коммуникативно-прагматический параметр (= вербальная характеристика имиджа) включает в себя три группы составляющих, согласующихся с традиционными аспектами культуры речи, выявленными Е. В. Ширяевым (1996):

- нормативные: корректное употребление лексических, фразеологических, синтаксических и стилистических языковых единиц; способность логически и грамматически правильно выстроить публичную речь (в т. ч. в формате текстов публикаций в соцсетях, интернет-комментариев);
- коммуникативные: богатство речи; понимание уместности использования определенных единиц языка (эмоционально-оценочной лексики, профессионального жаргона и др.) в различных ситуациях общения для достижения коммуникативных целей; положительно оцениваемые просодические характеристики устной речи; владение риторическими приемами; свободное владение иностранным(ыми) языком(ами) при необходимости;
- этические: соблюдение правил речевого этикета, демонстрация не нарушающих нормы этики невербальных элементов публичной речи; неконфликтное речевое поведение; вербальное проявление уважительного отношения к соперникам, тренерам и др.

Индивидуально-психологический параметр модели предусматривает пять составляющих:

- внешние (= габитарная и кинетическая характеристики имиджа, включающие в себя информацию о внешних данных спортсмена и его типичных движениях – жестикуляции, положениях частей тела в пространстве и т. д.): оптимальная физическая форма и иные положительно оцениваемые внешние данные; соблюдение правил этикета в одежде; наличие гармоничного соревновательного образа (дизайн костюма, макияж спортсменов и проч.);
- внутренние (= поведенческая характеристика имиджа): ответственность, дисциплинированность, самостоятельность, отсутствие «звездной болезни», целеустремленность и др. положительно оцениваемые качества личности;

- мировоззренческо-ценностные (= социальная характеристика имиджа, в основе которой лежит активная гражданская позиция личности): патриотизм, проявляемый через сохранение связи с малой Родиной, отказ от смены спортивного гражданства, патриотичные публичные высказывания и т. п.;
- спортивные достижения (= профессиональная характеристика имиджа): награды, титулы, рекорды и др.;
- персональные сведения (= средовая характеристика имиджа, формируемая на основе вещественного и социального окружения личности, основных каналов его социальных контактов): информация о личной жизни атлета, об увлечениях, образовании и т. д.

В обобщенном виде модель имиджа спортсмена представлена в Таблице 1.

Таблица 1. Структура имиджевой модели спортсмена

Параметр модели	Составляющие параметра
Коммуникативно-прагматический параметр	– нормативные; – коммуникативные; – этические
Индивидуально-психологический параметр	– внешние; – внутренние; – мировоззренческо-ценностные; – спортивные достижения; – персональные сведения

Совокупность информации о спортсмене в медиадискурсе представлена в медиатекстах разных жанров: заметках, репортажах, речи спортивных комментаторов и т. д.; от того, какими ресурсами языка данная информация транслируется, зависит имидж спортсмена.

Лингвистический анализ имиджа спортсмена, сформированного в медиатекстах, предусматривал: 1) выявление текстовых фрагментов, включающих в себя имиджевые характеристики спортсмена; 2) описание языковых средств выражения положительных характеристик спортсмена и используемых автором текста коммуникативных тактик, посредством которых достигается формирование нужного образа; 3) установление соответствия имиджевых характеристик параметрам модели.

Продемонстрируем реализацию данной методики с опорой на имиджевые медиатексты о паралимпийце Алексее Бугаеве. В ходе исследования были выявлены следующие имиджевые характеристики (цифровыми индексами указываем соотношение характеристики с параметром модели (1) – коммуникативно-прагматическим и (2) – индивидуально-психологическим):

(1) Коммуникативные характеристики, подчеркивающие положительно оцениваемое речевое поведение спортсмена (выражены посредством глаголов и наречий с позитивными коннотациями – *спокойно говорит*, *честно признается*, *поблагодарил*):

- «Российский горнолыжник Алексей Бугаев <...> рассказал журналистам, что в этот раз чувствовал поддержку особенно сильно, и **поблагодарил всех**, кто за него болел» (До сих пор не осознал..., 2026);
- «Когда-то Бугаев равнялся на старших по команде. Сегодня он не только лидер сборной, но и человек, на которого равняются младшие. Он **спокойно говорит** о своих неудачах, не делает из побед культа, **честно признаётся**, что по-прежнему волнуется перед каждым стартом и всё ещё скромен» (Скромность и концентрация..., 2026);
- «...он **поблагодарил всех**, кто сражался в международных судах за право российских паралимпийцев на участие в Играх в Италии» (Бугаев отметил..., 19.03.2026).

(2) Внешние характеристики проявляются в акцентировании внимания на физических особенностях паралимпийца, которые не мешают атлету добиваться спортивных высот (противопоставление врожденных травм воле к победе, что создает образ спортсмена как «символа преодоления»):

- «Сегодня 28-летний Бугаев – не только спортсмен, но и **символ преодоления**: его карьера доказывает, что **поражение одной руки не ограничивает скорость, технику и волю к победе**» (Какая инвалидность..., 2026);
- «Делом жизни стал спорт и для Алексея Бугаева, который, **несмотря на врожденную деформацию правой руки**, решил заниматься горными лыжами» («Понимали, что страна смотрит»..., 2026);
- «Несмотря на **врожденную деформацию правой кисти, рос активным ребенком**. <...> Отвели в обычную секцию, где тренеры не знали, как работать с детьми с ограниченными возможностями. **Даже пытались приматывать к руке вторую палку**» («Посвящаю медаль русскому народу»..., 2026).

(2) Внутренние характеристики раскрываются посредством описания спортсмена как скромного, целеустремленного, честного человека (перечисление качественных прилагательных с позитивной коннотацией (*трудолюбивый*, *упертый*, *умный*, *доброжелательный*), использование эмоционально-оценочных словосочетаний, транслирующих позитивные характеристики атлета (*человек огромной силы воли и неисчерпаемого трудолюбия*, *с ним приятно работать*, *потрясающее упорство*, *аналитический ум*, *воля к победе*, которые дополняются лексемами-интенсификаторами положительных черт спортсмена: *очень трудолюбивый*, *уникальный спортсмен*, *потрясающее упорство*, *неисчерпаемое трудолюбие*):

- «Тренер, занимавшийся с атлетом десять лет, называет его **уникальным спортсменом, человеком огромной силы воли и неисчерпаемого трудолюбия**. <...> Тренер называет трёхкратного чемпиона Паралимпийских игр **уникальным, очень трудолюбивым и “упёртым”, умным, доброжелательным**, отмечая, что с ним **приятно работать**» («Его не сломать!»..., 2026);

– «По словам тренера, **потрясающее упорство Бугаева, его аналитический ум и воля к победе не дали горнолыжнику опустить руки** после падения во второй части суперкомбинации» («Понимал, что надо»..., 2026).

(2) Мировоззренческо-ценностные характеристики паралимпийца демонстрируют его связь с Родиной во время Паралимпийских игр (местоимения *мы*, *своя* (страна), объединяющие спортсмена с обществом и демонстрирующие его готовность наравне со всеми преодолевать трудности сложившейся социально-политической ситуации):

– «А медаль **посвящаю русским людям, русскому народу. Мы самые сильные, через всё пройдем, со всем справимся**» (Горнолыжник Бугаев посвятил..., 2026);

– «**Рад, что снова могу представлять свою страну.** <...> Приятно, когда тебя ни в чем не обвиняют, не ограничивают, не заставляют скрываться, как было в Корее. Глупость просто! **Рады, что можем на общих основаниях выступать и приносить медали. А еще лучше, чтобы играл гимн**» (Бугаев заявил, что рад..., 2026).

Акцентирование внимания на связи спортсмена с малой Родиной характерно, как отмечает Д. С. Срыбный (2016, с. 151), для региональных СМИ – в текстах подчеркивается вклад «домашних» красноярских тренировок в успешные выступления спортсмена на Паралимпиаде (образные словосочетания *красноярские корни, сибирский наставник, родные склоны*, стоящие за каждой медалью), его стартовый номер наделяется символическим значением:

– «Затем спортсмен переехал в Москву. Но это вовсе не значит, что он забыл о красноярских корнях, о своём тренере **Виталии Имбове**. Вот даже – любопытный факт – **итальянское золото Алексей Бугаев завоевал под символическим номером “24”**» (Шесть россиян – третьи..., 2026). Для справки: Красноярский край имеет номер региона 24;

– «Несмотря на то, что в данный момент в Италии рядом с горнолыжником находится старший тренер сборной России Александр Назаров, **Алексей активно поддерживает связь с сибирским наставником**» («Его не сломать!»..., 2026);

– «В Фанпарке отмечают, что яркая победа Алексея Бугаева в очередной раз напомнила, что **за каждой медалью стоит упорный труд на родных склонах**» (Призеры Паралимпиады 2026..., 2026).

(2) Результативность спортивной карьеры подчеркивается, помимо перечисления титулов и медалей, гиперболизацией (спортивная эпоха, легенда спорта, один из лучших горнолыжников планеты), эмоционально-оценочными лексемами и выражениями:

– «Могла сыграть не на руку погода в заключительный день и Алексею Бугаеву – спортсмену, которого в паралимпийском горнолыжном спорте **давно и заслуженно называют легендой**. Ему всего 28 лет, но **карьера уже выглядит как полноценная спортивная эпоха**» (Скромность и концентрация..., 2026);

– «Алексей Бугаев – **настоящая легенда паралимпийского горнолыжного спорта**. На счету красноярца три победы на Паралимпийских играх. Две золотых медали спортсмен взял на Играх в Сочи в 2014 году, и одну в Пхёнчхане – в 2018-м. За свою карьеру атлет **десять раз покорял пьедестал на Кубке мира и Кубке Европы**» (Горнолыжник из Красноярска..., 2026);

– «А напоследок красивую точку поставил Алексей Бугаев. **Один из лучших горнолыжников планеты** на этой Паралимпиаде дважды был третьим, однако в последний день соревнований россиянин взял золото в слаломе» (Российские паралимпийцы – герои!..., 2026).

(2) Информация о личной жизни, увлечениях и др., демонстрирующая успешность паралимпийца не только на спортивной площадке, но и за ее пределами, сопровождается указанием на поддержку спортсмена со стороны семьи (выражения с позитивной коннотацией *поддержать в такой важный момент, прожить эмоции вместе с ним*), противопоставлением социальных ролей (*чемпион* против эмоционально-оценочного *папа*, который наконец вернулся домой), в прямой речи спортсмена – существительным с уменьшительно-ласкательным суффиксом (*доченька*) и иными эмоционально-оценочными лексемами с позитивной коннотацией:

– «Авроре всего два года. Для нее Алексей Бугаев **не чемпион, просто папа, который наконец вернулся домой**» (Триумф российских паралимпийцев..., 2026);

– «Наверное, **посвящу победу доченьке своей и жене любимой. Мои сладкие, я очень скучаю!**» (Горнолыжник Алексей Бугаев посвятил..., 2026);

– «Но переживания выпали не только на долю самого чемпиона. **Его семья тоже прожила эти эмоции вместе с ним**. Анна даже прилетела в Италию, чтобы **поддержать мужа в такой важный момент** <...> Свою победу Алексей посвятил самым близким – **жене и дочери**» (Наша дочь кричала «Папа, папа!»..., 2026).

Главной коммуникативной стратегией формирования имиджа спортсмена в рассматриваемых медиатекстах выступает стратегия позиционирования, в основе которой лежит эмоциональное воздействие на аудиторию с целью повышения узнаваемости объекта имиджирования, формирования положительного восприятия объекта и выделения его на фоне остальных (Иссерс, Лоренц, 2024, с. 407). Позиционирование А. Бугаева реализуется посредством тактик солидаризации, акцентирования положительной информации, эксплицитной положительной оценки, тактик апелляции к авторитету и к чувствам аудитории, которые достигаются при помощи эмоционально-оценочных лексем, словосочетаний с позитивной коннотацией, в ряде случаев дополняемых лексическими интенсификаторами; местоимений, демонстрирующих единство спортсмена и народа, спортсмена и государства; гиперболизации; образных выражений, усиливающих эмоциональную составляющую медиатекстов.

Анализ медиатекстов, посвященных А. Бугаеву, позволяет заключить, что из двух параметров имиджевой модели спортсмена наиболее полное отображение имеет индивидуально-психологический. В медиадискурсе

представлены практически все разновидности имиджевых характеристик, раскрывающих этот параметр. Коммуникативно-прагматический параметр реализован в текстах СМИ фрагментарно.

Заключение

Проведенное исследование показало, что имиджевая модель спортсмена и опирающийся на нее лингвистический анализ медийных текстов позволяют описать представленность имиджа атлета в медийном пространстве: выявить, на какие имиджевые характеристики обращают внимание журналисты и как при помощи разнообразных языковых средств ими создается положительный образ.

В ходе анализа имиджевых медийных текстов и лингвистических трудов, рассматривающих создаваемый в медиатекстах имидж спортсмена, был сформирован перечень имиджевых характеристик, в который вошли: высокие спортивные результаты и успешность спортивной карьеры в целом, положительно оцениваемые профессиональные качества (техническое мастерство, уникальность выступления, уважительное отношение к тренерам и др.), привлекательный внешний вид, оптимальные физические данные, положительные личностные характеристики и идеологические установки, активная гражданская позиция, сохранение связи с малой Родиной, отношения в семье.

На основе данных характеристик и с опорой на исследования персонального имиджа была разработана имиджевая модель спортсмена, в которую была введена оценка вербального компонента, значимость которого для имиджа атлета подчеркивается не только лингвистами, но и авторами медиатекстов и представителями спортивной сферы. Коммуникативно-прагматический и индивидуально-психологический параметры, составляющие основу модели имиджа спортсмена, подразделяются на ряд составляющих, согласующихся с компонентами персонального имиджа.

Анализ медиатекстов о паралимпийце А. Бугаеве, проведенный с опорой на разработанную модель, показал, что наиболее полное отображение в текстах имеет индивидуально-психологический параметр, коммуникативно-прагматический же реализован в текстах СМИ фрагментарно. Репрезентация имиджевых характеристик атлета достигается посредством эмоционально-оценочных лексем и выражений, сопровождаемых в ряде случаев лексемами-интенсификаторами, усиливающими положительную оценку спортсмена. Авторы медиатекстов прибегают к использованию тактик акцентирования положительной информации, эксплицитной положительной оценки, солидаризации, апелляции к авторитету и чувствам аудитории, что способствует позиционированию паралимпийца в медиадискурсе.

Создание имиджа – длительный процесс, включающий предварительное изучение текстов об объекте с целью выявить, какой из параметров представлен наиболее эффективно и вызывает у аудитории положительное впечатление, а какой не представлен вовсе или провоцирует аудиторию на негативные реакции. На основе данных, полученных в ходе анализа медиатекстов, возможно планирование работ по имиджированию спортсмена с учетом составляющих модели, при этом «продвигаться» должны те имиджевые характеристики, которые вызывают позитивную реакцию аудитории.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с построением имиджевых моделей других видов персонального имиджа с учетом корректировки отдельных составляющих, релевантных для профессионального и габитарного типов имиджа.

Материалы исследования | Research materials

1. Алина Загитова выдала новый ляп – фигуристку высмеяли в комментариях // Вечерняя Казань. 09.12.2025. https://sport.evening-kazan.ru/figurnoe-katanie/news/alina-zagitova-vydala-novyy-lyap---figuristku-vysmeyali-v-kommentariyah?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru
2. Бугаев заявил, что рад открыто представлять Россию на Паралимпиаде // РИА Новости Спорт. 07.03.2026. <https://ria.ru/20260307/bugaev-2079225032.html>
3. Бугаев отметил вклад Путина в улучшение отношения к российским спортсменам // RT на русском. 19.03.2026. <https://russian.rt.com/sport/news/1609447-bugaev-putin-rossiiskie-atlety>
4. Гаршина Е. А. Культура речи спортсмена // ГАУ Липецкой области «Центр развития и мониторинга физической культуры и спорта». <https://info.sport48.ru/node/2727>
5. Горнолыжник Алексей Бугаев посвятил золото Паралимпиады-2026 дочери и жене // Чемпионат. 15.03.2026. <https://www.championat.com/paralympic/news-6394756-gornolyzhnik-aleksey-bugaev-posvyatil-zoloto-paralimpiady-2026-docheri-i-zhene.html>
6. Горнолыжник Бугаев посвятил бронзу Паралимпиады русскому народу // ТАСС. 13.03.2026. <https://tass.ru/sport/26754655>
7. Горнолыжник из Красноярск выступит на Паралимпийских играх в Италии // Newslab.ru. 04.03.2026. <https://newslab.ru/news/1404298>
8. Губерниев посоветовал Загитовой больше читать после ее оговорки про меч // Вечерняя Москва. 03.01.2026. <https://vm.ru/news/1292822-guberniev-posovetoval-zagitovoj-bolshe-chitat-posle-ee-ogovorki>
9. До сих пор не осознал произошедшее: российский горнолыжник Алексей Бугаев – об успехе на Паралимпиаде // RT на русском. 17.03.2026. <https://russian.rt.com/russia/video/1608176-rossiiskii-gornolyzhnik-aleksei-bugaev-ob-uspehe-na>

10. «Его не сломать!» Тренер паралимпийца Бугаева назвал спортсмена нестигаемым // АиФ. 10.03.2026. <https://krsk.aif.ru/sport/persona/-ego-ne-sloamat-trener-paralimpiyca-bugaeva-nazval-sportsmena-nesgibaemym>
11. Какая инвалидность у паралимпийца Алексея Бугаева – факты о спортсмене // Город особенных людей. 17.03.2026. <https://citydisabled.ru/sport/kakaya-invalidnost-u-paralimpiyca-alekseya-bugaeva-fakty-o-sportsmene>
12. «Королева кринжа»: Алина Загитова сказала в интервью слово «безызбежно» и отхватила порцию хейта // Metaratings. 04.08.2023. <https://metaratings.ru/blog/koroleva-krinzha-alina-zagitova-blesnula-na-intervyu-i-bezyzbezno-otkhvatila-porciyu-kheita-v-seti/>
13. Наша дочь кричала «Папа, папа!»: Жена спортсмена Алексея Бугаева раскрыла, что ему помогло выиграть Паралимпиаду // КП. 16.03.2026. <https://www.kp.ru/daily/27765.5/5222529/>
14. Не хватает словарного запаса: Алина Загитова оконфузилась в интервью // Новое радио. 11.08.2023. <https://newradio.ru/news/nie-khvataiet-slovarnogho-zapasa-alina-zaghitova-okonfuzilas-v-intierviu>
15. Оговорки Загитовой точно милые? Алина ошиблась даже в поздравлении с Днем Победы // Советский спорт. 13.05.2025. <https://www.sovsport.ru/figure/articles/ogovorki-zagitovoj-tochno-milye-alina-oshiblas-dazhe-v-pozdravlenii-s-dnyom-pobedy>
16. «Понимал, что надо». Горнолыжник Бугаев высказался о золоте Паралимпиады // АиФ. 16.03.2026. <https://krsk.aif.ru/sport/events/-ponimal-cto-nado-gornolyzhnik-bugaev-vyskazalsya-o-zolote-paralimpiady>
17. «Понимали, что страна смотрит»: атлеты рассказали о чувствах на Паралимпиаде // Звезда. 17.03.2026. <https://tvzvezda.ru/news/2026317549-fWT2K.html>
18. «Посвящаю медаль русскому народу»: у России новая награда Паралимпиады // РИА Новости Спорт. 13.03.2026. <https://ria.ru/20260313/bugaev-2080560489.html>
19. Призеры Паралимпиады 2026 и их тренеры получили подарки от красноярского Фанпарка «Бобровый лог» // Newslab.ru. 20.03.2026. <https://newslab.ru/news/1406713>
20. Российские паралимпийцы – герои! Вшестером порвали медальный зачет Игр-2026 в Милане // Чемпионат. 15.03.2026. <https://www.championat.com/paralympic/article-6394790-sbornaya-rossii-stala-tretej-v-medalnom-zachyote-paralimpiady-rossiyane-vshesterom-sotvorili-chudo-rezultaty.html>
21. Скромность и концентрация. Бугаев – на четвертой Паралимпиаде в карьере // ТАСС. 04.03.2026. <https://tass.ru/sport/26646211>
22. Триумф российских паралимпийцев: вшестером против всего мира // Мир24. 21.03.2026. <https://mir24.tv/articles/16664599/triumf-rossijskih-paralimpijcev-vshesterom-protiv-vsego-mira>
23. Шесть россиян – третьи в медальном зачете Паралимпийских игр // REDЯРСК.ru. 16.03.2026. <https://www.redyarsk.ru/news/detail.php?id=87191>

Источники | References

1. Алексеев А. Б. О самопрезентации в спортивном дискурсе (на примере дискурса бойцов смешанных единоборств) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2021. Т. 21. № 4. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-4-387-392>
2. Войтик Е. А. Функционально-содержательные характеристики темы «спортивная личность» в прессе // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2008. № 1 (2).
3. Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 16 (4).
4. Горбачева В. В. Влияние внешних и внутренних факторов на формирование положительного имиджа российского спортсмена // Социально-культурные практики в области физической культуры и спорта / под ред. В. В. Горбачевой, Е. Г. Борисенко. Волгоград, 2025. Ч. 1.
5. Девяткова М. И. Лингвокультурные типы «дзюдоист» и «борец» (на материале русских политических карикатур с образом Владимира Путина) // Лингвокультурология. 2016. № 10.
6. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / пер. под ред. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
7. Игнатьева И. Г. Английский язык как инструмент создания положительного имиджа российских спортсменов в глазах мирового сообщества // Социально-гуманитарные аспекты международных отношений: сборник материалов X Конвента Российской ассоциации международных исследований. М.: МГИМО-Университет, 2017. Т. 5. Ч. 1.
8. Изаак С. И., Коловратов В. А. Формирование индивидуального бренда профессионального спортсмена // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. 2020. № 6 (184).
9. Иссерс О. С., Лоренц В. А. Нейминг учреждений здравоохранения в аспекте формирования медицинского бренда // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 12. № 2. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2025.12\(2\).406-420](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2025.12(2).406-420)
10. Ковалькова Т. В., Галиано Е. А., Школина И. М. Дискурс-анализ прозвищ российских фигуристок // Язык, культура и литература: сборник. Волгоград: Абсолют, 2022.
11. Кубрякова Е. С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1.
12. Мажоров Д. А. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2007. № 2-2.
13. Минаева Л. В. Вербальный имидж политика // Минаева Л. В. Речь в мире политики. М.: Аспект Пресс, 2019.

14. Ольшевский А. С., Ольшевская А. С. Негативные PR-технологии. М.: ИНФРА-М, 2004.
15. Осетрова Е. В. Речевой имидж // Эффективное речевое общение (базовые компетенции). Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014.
16. Панасюк А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. М.: Дело, 2004.
17. Позднышев Е. В. Имидж спортсмена: Паблик рилейшнз в спорте. К.: ЧПП, 2003. Ч. 1.
18. Ростеванов А. Г., Копылова Н. Е., Буянова Т. В. Престиж страны и имидж спортсмена // Педагогика и психология в контексте современных исследований проблем развития личности: сборник материалов XII Международной научно-практической конференции, Махачкала, 23 октября 2016 года. Махачкала: Апробация, 2016.
19. Сладкевич Ж. Р. Персональный имидж: к вопросу об определении понятия // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2019. № 4 (36). <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2019.36.4.08>
20. Слущкин И. М. Использование образа спортсменов в формировании бренда компании // Актуальные проблемы экономики и управления. 2014. № 2 (2).
21. Срыбный Д. С. Сравнительная характеристика образов российских спортсменов в их репрезентации региональными и федеральными СМИ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 21 (242).
22. Табакова В. С. Конструирование успешного имиджа спортсмена через полидискурсивное речевое поведение (на материале немецкоязычных интервью с представителями единоборств) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2026. Т. 19. № 4. <https://doi.org/10.30853/phil20260188>
23. Трубоченинова А. А. Языковые средства формирования медийного имиджа спортсменов (на материале немецкого языка) // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 10-2.
24. Ширяев Е. Н. Культура речи как особая теоретическая дисциплина // Культура русской речи и эффективность общения: монография. М.: Наука, 1996.
25. Arai A., Ko Y. J., Ross St. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image // Sport Management Review. 2014. № 17.
26. Hasaan A., Fisne M., Naylor M., Khalid J. Negative athlete image perceptions arising from endorsement // Sport, Business and Management: an International Journal. 2025. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2025-0147>
27. Lu H., Liu D., Pu H., Persaud A. Impact of perceived threats, benefits, and athlete brand image on attitudes toward naturalized athletes in the context of China // Frontiers in Psychology. 2024. № 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1450073>

Финансирование | Funding

- RU** Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда № 25-28-00603 «Лингвистическая имиджология как междисциплинарное направление лингвистического знания: от практики к теории».
- EN** The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation, Project No. 25-28-00603 “Linguistic Imageology as an Interdisciplinary Field of Linguistic Knowledge: From Practice to Theory”.

Информация об авторах | Author information

- RU** Белоусова Мария Владимировна¹
¹ Сибирский федеральный университет, г. Красноярск
- EN** Mariia Vladimirovna Belousova¹
¹ Siberian Federal University, Krasnoyarsk
- ¹ mbelousova@sfu-kras.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 31.07.2026; опубликовано online (published online): 27.08.2026.

Ключевые слова (keywords): лингвоимиджология; имиджевая модель; имидж спортсмена; имиджевые характеристики спортсмена; имиджевый медиатекст; linguistic imageology; image model; athlete's image; athlete's image characteristics; image-building media text.