ему оттенки обобщающего или ограничительного значения. Так, определенный артикль внутри фразеологизма может иметь обобщающее или указательное, или индивидуализирующее значение, например *the man in the street* ‘простой человек, обыватель’; *to spill the beans* ‘разболтать секрет’. Неопределенный артикль внутри фразеологизма обычно также грамматически оправдан и может иметь вводящее, количественное или обобщающее значение, например *to make a purse out of a sow's ear* ‘перделывать что – либо к лучшему’, ‘перевоспитывать’; *not to turn a hair* ‘и глазом не моргнуть’.

Глагольно – постпозитивные фразеологизмы. Сочетания глагола с постпозитивом могут быть: 1. единицами переменного контекста, в которых глагол не изменяет своего лексического значения, а постпозитив лишь вносит в него различные уточнения *to come – to come in*; *to eat – to eat up*; 2. единицами постоянного контекста, обладающими целостным значением, в котором собственные значения глагола и постпозитива выступают в ослабленном состоянии *to fall out* ‘рассориться’, *to bring up* ‘воспитывать’. Как и во всех других случаях, единая структура скрывает под собой явления разного контекстуального порядка.

Компаративные фразеологические единицы. Устойчивые сравнения можно было бы определить как разновидность фразеологических словосочетаний, но своеобразие контекстуальных связей между членами компаративных фразеологических единиц и их неоднородный характер заставляют выделить их в особую группу. [2, с. 121-147].

Среди них легко заметить целый ряд единиц, отвечающих признакам идиом, т.е. обладающих целостным значением и даже полностью демотивированных: *as happy as a king* ‘навеселе’, и т.п. Целостное значение этих единиц происходит из ослабления их компонентов, и прилагательное в них столь же семантически несамостоятельно, как и именной член.

Следует отметить, что иноязычные речения, бытующие в речи в беспереводном виде типа *pur sang, tutti frutti*, не составляют в английском языке единиц постоянного контекста, ибо ни их материальный состав, ни средства его организации не принадлежат этому языку. Это стилистические штампы цитатного характера, и относить их к английскому фразеологическому фонду нет никаких оснований. [3, с. 193].

В состав фразеологических единиц могут входить любые части речи. Наиболее распространены фразеологизмы с глагольным и субстантивным стержнем. Следует отметить, что отнесенность всего фразеологизма к той или иной части речи не всегда совпадает с отнесенностью ее структурного стержня.

1. Амосова Н.Н., Основы английской фразеологии. Л.: Ленинградский университет, 1963. - 208 с.
2. Арнольд И.В., Лексикология английского языка. М.: 1959.
3. Кунин А.В., Английская фразеология. М.: Высшая школа, 1970
4. Кунин А.В., Курс фразеологии современного английского языка. М.: Высшая школа, 1986. 336 с.

Штейман М.С.

Роль масс-медиа в формировании имиджа политика (на примере Липецкой области)

*Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина
(Россия, Елец)*

doi: 10.18411/lj-05-2020-181

idsp: ljjournal-05-2020-181

Аннотация

В статье рассматриваются коммуникативные технологии конструирования репутационного имиджа руководителя. Подчеркивается значение тесного

взаимодействия СМИ и пресс-службы органов власти для создания и поддержания положительного политического образа.

Ключевые слова: имидж, масс-медиа, репутация, регион, администрация, губернатор.

Abstract

The article discusses communicative technologies for constructing a manager's reputation. The importance of close interaction between the media and the press service of the authorities for creating and maintaining a positive political image is emphasized.

Keywords: image, mass media, reputation, region, administration, governor.

В XXI веке особое значение приобрела коммуникация, осуществление которой происходит при участии масс-медиа. Средства массовой информации имеют особое влияние на общественное мнение. В связи с этим они могут принимать активное участие в политическом процессе. И поэтому властные структуры заинтересованы в тесном взаимодействии с масс-медиа.

Возможности СМИ нашли свое применение в имиджировании. Специалисты по PR активно обращаются к журналистам, транслируя через них необходимые образы и нужную информацию, основываясь на которых общество составляет конкретное мнение. Безусловно, наиболее активно этот процесс происходит в преддверии выборов. Однако в современном мире имидж ведущих политиков нуждается в поддержании и корректировке и в другие периоды. Это происходит через воздействие на аудиторию информационных и аналитических материалов, радио- и телепередач, политическую рекламу и т.д. Усилий самого политика недостаточно для создания и поддержания политического имиджа. Ему и его команде приходится работать со СМИ.

Липецкая область является одним из достаточно благополучных регионов Российской Федерации. Расположение в Центральном федеральном округе, наличие крупных предприятий, земельно-сырьевых, человеческих ресурсов обеспечивают ей пристальное внимание со стороны федеральной власти. Однако долгие годы состав чиновников администрации региона не претерпевал значительных изменений.

Все изменилось чуть более года назад. В отставку ушел губернатор О. Королев после 20 лет работы в данной должности. 2 октября 2018 года и.о. главы администрации Липецкой области был назначен И. Артамонов; 8 сентября 2019 года он был избран на данную должность.

Биография И. Артамонова до момента назначения не была связана с регионом. Новый человек, кардинально отличающийся от своего предшественника, вызвал повышенный интерес к своей персоне. Отметим, что формирование политического имиджа И. Артамонова происходило достаточно сложно. Для Липецкой области его образ весьма специфичен. Большинство жителей имеют весьма скромный доход, многие из них далеки от высоких технологий, отвыкли от перемен в лучшую сторону. Новый и.о. губернатора был принят настороженно. Провинциальному населению не импонировал образ московского чиновника-миллионера, одетого в брендовые вещи. Его обещания воспринимались с сарказмом, уровень доверия был весьма невысок. Отрицательно оценивался тот факт, что чиновник не связан с Липецкой областью, а значит, не знает ее специфики. Репутация «ставленника Кремля» также располагала к неоднозначной оценке. Несколько «промашек», допущенных на встречах с электоратом, также сыграли свою негативную роль. Новомодные слова, невиданные прежде технологии на встречах и.о. губернатора воспринимались скептически, слабо верилось, что выпускнику школы кадрового резерва президента, удастся воплотить в жизнь свои грандиозные планы, столкнувшись с местными реалиями. Исправить это, расположить к себе жителей региона можно было только доказав конкретными делами свою состоятельность, а они требовали активного информационного сопровождения.

Крайне важно было наладить тесное взаимодействие со СМИ, которые транслировали его образ, делая акцент на положительных качествах (семьянин, любит спорт, имеет руководящий опыт, способен отвечать за свои слова, умеет зарабатывать и вкладывать деньги и т.д.).

Особую роль в конструировании имиджа нового губернатора сыграли многие СМИ, среди которых: «Город 48», издания ИД «Липецкая газета», региональные выпуски «Аргументы и факты» и др. Рассмотрим на примере отдельных публикаций данный процесс.

Накануне Нового года (26 декабря 2018 г.) «АиФ. Регион» публикует интервью с врио губернатора Липецкой области. Журналиста интересует вопрос обманутых дольщиков, распределение бюджета, сельское хозяйство, социальная политика, повышение заработной платы, оценка современного состояния экономики региона и перспективы его развития и др. Отмечается, что политический лидер отдает предпочтение практической деятельности, а не кабинетной работе. В материале представлен конкретный план, согласно которому политик планирует улучшить многие сферы в регионе. Самый, на наш взгляд, неоднозначный момент для восприятия жителями Липецкой области – это тот факт, что И. Артамонов не является земляком, кроме того пришел из сферы бизнеса. Корреспондент «АиФ» поднимает этот вопрос. Показателен ответ И. Артамонова. Он изначально нацелен создать образ успешного менеджера, в пользу которого говорит именно его работа. Свой «недостаток» будущий глава администрации стремится превратить в достоинство: «Я знаю одно: задача власти – работать на благо людей. Я пришёл из бизнеса. Это преимущество, потому что у меня нет «замыленного взгляда» чиновника на всё, что происходит в регионе. Конечно, для меня это вызов. А получается что-то или нет – это уже жители оценят, по результатам моей работы сделают выводы» [1].

Показательна для будущего руководителя области публикация в том же издании «Три стиля, выбранные президентом. Как будут модернизировать регионы» Корреспондент анализирует стиль руководства ставленников В. Путина, среди которых и новый лидер Липецкой области. Основой стиля управленца называется прямая коммуникация с гражданами области. Открыт сайт, на который поступают обращения жителей региона. Они обрабатываются, обозначенные проблемы решаются. Отмечается грамотная кадровая политика. И. Артамонов сохраняет баланс между местными компетентными специалистами и опытными федеральными управленцами. Меняется и стиль работы чиновников, призванных решать конкретные задачи. В материале дается однозначная положительная оценка действиям И. Артамонова. Чиновник постепенно приобретает имидж сильного лидера, способного создать команду, с которой будут решаться многие проблемы [1].

Издание «АиФ. Регион» сотрудничает с пресс-службой администрации области. На страницах с определенной периодичностью появляются интервью с И. Артамоновым. Их объединяет конкретика вопросов и ответов. Создается впечатление, что будущий кандидат на пост губернатора уже озвучивает свою предвыборную программу и отчитывается о проделанной работе. Эта тактика приносит определенные положительные плоды. В Липецкой области, долгое время находящейся в состоянии застоя политических кадров, это непривычно и интересно. Определенный страх, что все преобразования происходят только до выборов, отступает под воздействием, которое оказывают четко регламентированные по срокам планы.

Предвыборная кампания также находит отражение на страницах «АиФ. Регион». Интересные комментарии журналисты дают тактике кандидатов. И. Артамонов выбирает активную деятельность, продолжая заниматься своими обычными делами и отказываясь от агитации. А. Шерин активно встречается с избирателями, однако результатов их обращения не приносят. С. Токарев может, по оценке СМИ, составить конкуренцию, но политик пока не известен рядовым гражданам. Л. Ксенофонтова делает много неплохих предложений по возможным изменениям в крае, однако у нее

нет опыта практической деятельности. О. Хомутников пока отказывается от активных действий. Е. Третьяков – совершенно не медийная фигура, кроме громких заявлений он ничего не может предложить электорату. Комментарий специалиста подкрепляет избранную И. Артамоновым тактику: «Расклад на этих выборах такой – есть кандидат реальных возможностей, и есть все остальные кандидаты...»[1]. Со своим спокойствием и активной деятельностью врио губернатора очень выигрышно смотрится на фоне своих конкурентов.

Сдержанно комментируются сами выборы. Результаты оцениваются как прогнозируемые. Действия И. Артамонова и его команды, тактика предвыборной деятельности, профессиональный подход к агитации оцениваются как наиболее выигрышные в данной ситуации. Прозрачность и конкурентность выборов определяются как заслуга врио губернатора.

После выборов ажиотаж вокруг персоны нового главы администрации области спадает. Количество публикаций уменьшается. Однако команда губернатора продолжает работу с прессой. В «АиФ. Регион» появляются интервью, в которых хорошо иллюстрируется проделанная работа, намечаются новые планы, сообщается о реализуемых проектах.

Анализ публикаций в средствах массовой информации Липецкой области показывает активное взаимодействие масс-медиа с пресс-службой администрации. Своевременно освещаются общественно-политические события региона. Ведется постоянная работа сначала над созданием, а теперь над поддержанием положительного имиджа губернатора.

Политические образы, которые стремятся подать СМИ, могут по-разному высвечиваться при разных обстоятельствах. Это позволяет увидеть политика многосторонне. Оценке подвергаются слова, поступки, мимика, жесты, манера одеваться и т.д. При этом важна позиция средств массовой информации. Политик заинтересован в привлечении на свою сторону большинства масс-медиа, только так он может рассчитывать на создание и закрепление положительного имиджа. Наиболее значительные политические фигуры стремятся к взаимодействию с крупными федеральными печатными изданиями, радио- и телеканалами, интернет-СМИ, так как подобным образом достигается гораздо больший охват аудитории. Однако, на наш взгляд, не стоит недооценивать влияние региональных и местных средств массовой информации.

1. Аргументы и факты. Черноземье: сайт. – URL: <https://chr.aif.ru/lip>. (дата обращения: 15.12.2019).
2. Бочкова, Е.А. Механизмы PR-технологий в имидже современного политика / Е.А. Бочкова. – Москва : Академия Тринитаризма, 2016. – 217 с.
3. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – Москва : Издательство «Омега-Л», 2007. – 226 с.
4. Шашлов, М.Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования / М.Н. Шашлов, В.Д. Зотов, – Москва : ИНФРА, – 2010. – 66 с.

Ыбрай Д.Ж.

Портрет в художественном произведении и проблемы его воссоздания в переводном тексте на примере романа «Арина» алтайского писателя Л. Кокышева

*Карагандинский государственный индустриальный университет
(Казахстан, Темиртау)*

doi: 10.18411/lj-05-2020-182

idsp: ljjournal-05-2020-182

Аннотация

В данной статье рассматриваются сущность и особенности перевода художественного текста, адекватность, эквивалентность и гармоничность с точки