

Научная статья

УДК 81'4

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.17305>

EDN: <https://elibrary/TUAOEX>



ЭМОЦИОНАЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕДИАТЕКСТОВ О НЕЙТРАЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ СПОРТСМЕНАХ И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА И АНТИИМИДЖА АТЛЕТОВ

И.В. Евсеева , М.В. Белоусова 

Сибирский федеральный университет,
г. Красноярск, Российская Федерация

 ivevseeva@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению механизмов языковой репрезентации в отечественном медиадискурсе имиджа и антиимиджа нейтрального российского спортсмена. Цель исследования – выявить роль эмоционально-оценочных средств в медиатекстах, направленных на формирование положительного и отрицательного образа нейтрального спортсмена в российском медиапространстве. Эмпирическим материалом выступили 310 медиатекстов различных жанров, опубликованные в период с декабря 2024 г. по апрель 2026 г., а также 1326 комментариев читателей к этим текстам. Основным методом исследования выступил лингвистический анализ эмоционально-оценочных средств, в основу которого положена дискурсивно-аналитическая методика анализа оценок. В ходе исследования были определены ядерные и периферийные имиджевые и антиимиджевые характеристики нейтральных спортсменов, содержащиеся в медиатекстах. Было установлено, что данные характеристики создаются при помощи типизированных эмоционально-оценочных средств языка, формирующих позитивный или негативный эмоционально окрашенный образ спортсмена в зависимости от интенций автора. Анализ материала позволил сделать вывод о том, что универсальным инструментом формирования имиджа выступают транслируемые в имиджевых текстах ценностные смыслы, передаваемые посредством эмоционально-оценочного потенциала языка. Данное исследование может быть рассмотрено как базовый этап в поисках путей коррекции имиджа нейтрального российского спортсмена в массовом сознании.

Ключевые слова: оценочность, эмотивность, лингвоимиджелогия, имидж спортсмена, имиджевые характеристики, антиимиджевые характеристики.

Финансирование: Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда № 25-28-00603 «Лингвистическая имиджелогия как междисциплинарное направление лингвистического знания: от практики к теории»

Для цитирования: Евсеева И.В., Белоусова М.В. Эмоционально-оценочный потенциал медиатекстов о нейтральных российских спортсменах и его роль в формировании имиджа и антиимиджа атлетов // Terra Linguistica. 2026. Т. 17. № 3. С. 68–90. DOI: 10.18721/JHSS.17305



Research article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.17305>



THE EMOTIONAL & EVALUATIVE POTENTIAL OF MEDIA TEXTS ABOUT INDIVIDUAL NEUTRAL ATHLETES AND ITS ROLE IN THE FORMATION OF THE (ANTI)IMAGE OF ATHLETES

I.V. Evseeva , M.V. Belousova 

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

 ivevseeva@yandex.ru

Abstract. The study is devoted to the analysis of the linguistic representation mechanisms of the image (positive) and anti-image (negative) of individual neutral athletes from Russia in the Russian media discourse. The main purpose of the research is to establish the role of emotional and evaluative linguistic tools in media texts that form positive and negative image of individual neutral athletes in the Russian media discourse. The research material consists of 310 media texts published between December 2024 and April 2026, and 1,326 online comments on these texts. The main research method was the linguistic analysis of emotional and evaluative linguistic tools. It is based on the discursive-analytical methodology of assessment analysis. The analysis is aimed at 1) identifying the elocutionary potential of a mass media texts expressed through emotional and evaluative tools that forming image and anti-image of individual neutral athletes, and 2) establishing the effectiveness of this linguistic tools that contribute to the achievement of the speech influence predicted by the author. The main and secondary image and anti-image characteristics of individual neutral athletes in media texts were found. These characteristics are created using emotional and evaluative language tools that form a positive or negative image of athletes, depending on the author's intentions. The data obtained enables to determine that the universal tool for image making is the value meanings transmitted in image texts through the emotional and evaluative potential of language. This study can be viewed as a foundational step in seeking ways to adjust the image of individual neutral athletes from Russia in the public consciousness.

Keywords: evaluation, emotivity, linguistic imageology, image of an athlete, image characteristics, anti-image characteristics.

Acknowledgements: The research was financially supported by the Russian Science Foundation grant No. 25-28-00603, "Linguistic Image Studies as an Interdisciplinary Field of Linguistic Knowledge: From Practice to Theory."

Citation: Evseeva I.V., Belousova M.V. The Emotional & Evaluative Potential of Media Texts about Individual Neutral Athletes and its Role in the Formation of the (Anti)image of Athletes, *Terra Linguistica*, 17 (3) (2026) 68–90. DOI: 10.18721/JHSS.17305

Введение

Исследование посвящено изучению механизмов языковой репрезентации в отечественном медиадискурсе имиджа и антиимиджа нейтральных российских спортсменов, решивших принять участие в XXV зимних Олимпийских играх в Италии (далее – Олимпиада, Игры).

Выявление механизмов языковой репрезентации имиджа какого-либо объекта в массовом сознании рассматривается как одна из актуальных задач лингвистической имиджелогии – развивающегося междисциплинарного направления, изучающего средства языкового выражения, направленные на создание имиджа кого-либо, чего-либо. Антиподом термину «имидж» вступает «антиимидж», номинирующий процесс формирования негативного образа отдельных явлений, личностей, стран или профессиональных сообществ.

Имидж и антиимидж – это не два разных набора техник, а две стороны одной коммуникативной стратегии – продвижения объекта: они строятся по схожим механизмам, но с противоположной оценочной полярностью. Именно эмоционально-оценочные единицы лингвисты



рассматривают как ведущий инструмент имиджирования (и антиимиджирования). Однако, как представляется, языковые механизмы имиджирования зависят от типа дискурса и от ценностных установок. То есть в процессе формирования имиджа в спортивном, политическом или рекламном медиатексте работают разные приемы: в одном случае внимание в большей степени обращается на факты и статистику, в другом — на эмоцию и оценку. С учетом этого медиатекст не просто передает информацию, а транслирует определенную систему ценностных установок, для реализации которых подбираются соответствующие языковые средства.

Цель исследования — выявить роль эмоционально-оценочных средств в медиатекстах, направленных на формирование положительного и отрицательного образа нейтрального¹ российского спортсмена в российском медиапространстве. Среди ведущих задач выделяются следующие:

- изучить эмоционально-оценочные средства как инструмент имиджирования;
- установить эффективность этих средств в спортивном типе дискурса для формирования устойчивого образа нейтрального спортсмена, его имиджа или антиимиджа.

Изучение эмоционально-оценочных средств в имиджевом ключе и установление их эффективности при имиджировании объекта конкретного типа дискурса вносят вклад в понимание механизмов конструирования имиджа и антиимиджа в современном российском медиадискурсе, что представляется актуальным для лингвоимиджелогии и медиалингвистики.

Материал исследования составили медиатексты и тексты-комментарии к ним.

Привлекались медиатексты различных жанров (новостные и аналитические статьи в СМИ; реплики-высказывания журналистов, общественных и политических деятелей в соцсетях, побуждающие к дискуссии), опубликованные в период с декабря 2024 г. по апрель 2026 г. Рассматриваемые медиатексты размещены на сайтах:

- 1) информационных агентств ТАСС, РБК, РИА Новости, новостного агрегатора ИноСМИ;
- 2) интернет-изданий «Газета.ru», News.ru, RTVI, Life.ru, «Царьград ТВ», «Наша версия», «Российской газеты» RG.RU и газеты «Аргументы и факты», общественно-политической газеты Санкт-Петербурга «Фонтанка.ру» и ведущего делового СМИ Республики Татарстан «БИЗ-НЕС Online»;
- 3) спортивных информационных ресурсов «Советский спорт», «Спортс», «Спорт-экспресс», «Чемпионат», «Матч ТВ», «МК-Спорт», Metaratings, Sportbox, Sport24, Sportliga.com.

В рамках исследования также использовались тексты, размещенные на платформе «Дзен» и в telegram-каналах журналистов А. Шейнина «ШЕЙНИН», М. Шахназарова «ШАХНАЗАРОВ», спортивных журналистов Д. Кузнецова «Нате!», Т. Кокориной, А. Васильева и К. Белюкова «Нейтральные. Олимпийские. Наши», В. Жукова «Лапидарность», Е. Вайцеховской «Тележка Вайцеховской», военного корреспондента Д. Стешина «Русский тарантас», общественного деятеля Б. Корчевникова «Борис Корчевников», начальника штаба бригады ополченцев ЛНР «Призрак» Ю. Шевченко «Юрий Шевченко», спортивного комментатора Д. Губерниева «Дмитрий Губерниев | Реальный Губер», экспертно-аналитической площадки «Сибирский клуб». Приведенные информационные ресурсы отличаются направленностью редакционной политики: часть из них представляет консервативные взгляды, часть — либеральные, большинство же не имеет конкретной политической направленности и освещает разные точки зрения. Общий объем эмпирического материала, позволившего сделать выводы, составил 310 медиатекстов (в статье приведены примеры из 43 текстов).

С целью выявления эффективности используемых в медиатекстах эмоционально-оценочных средств языка к анализу были привлечены комментарии читателей. Материал был отобран методом сплошной выборки, всего было проанализировано 1560 комментариев.

¹ Российский спортсмен, выступающий на Играх в Милане, официально обозначен AIN (Athlète Individuel Neutre) — индивидуальный нейтральный атлет. Экипировка такого спортсмена не содержит цветов государственного флага, а в случае его попадания на пьедестал гимн России не исполняется и государственный флаг не поднимается [РБК. 28.01.2026].



Авторская орфография и пунктуация в иллюстративном материале приводятся без изменения.

Основным **методом исследования** был выбран лингвистический анализ эмоционально-оценочных средств, в основу которого положена методика лингвистического анализа оценок (дискурсивно-аналитическая методика), разработанная С.Т. Нефедовым [1].

Цель анализа заключается, во-первых, в выявлении выраженного посредством эмоционально-оценочных единиц элокутивного потенциала массмедийного текста, направленного на формирование имиджа и антиимиджа российского спортсмена с нейтральным статусом, и, во-вторых, — в установлении эффективности этого потенциала, т.е. языковых средств, которые способствуют достижению перлокутивного эффекта — прогнозируемого автором речевого воздействия.

Методика анализа материала предусматривала два этапа.

На *первом этапе* из массива новостных, аналитических медиатекстов, текстов постов, касающихся темы Олимпиады, были отобраны текстовые фрагменты, в которых содержались эмоционально-оценочные характеристики нейтральных спортсменов либо выражалось отношение к нейтральному статусу спортсменов. Посредством методов контекстуального и семантического анализа лексических единиц из текстовых фрагментов были выявлены элокутивные средства языка, через которые реализуются дискурсивные смыслы имиджевых и антиимиджевых характеристик. Метод количественного подсчета был использован для определения количества текстовых фрагментов, соответствующих конкретным имиджевым или антиимиджевым характеристикам, посредством чего были установлены ядерные и периферийные смыслы, направленные на формирование имиджа или антиимиджа.

На *втором этапе* исследования были проанализированы комментарии читателей массмедийных текстов, в ходе чего выявлялась роль эмоционально-оценочных средств языка в достижении прогнозируемого автором перлокутивного эффекта для формирования имиджа или антиимиджа. Способ установления эффективности речевого воздействия медиатекстов путем анализа интернет-комментариев к ним был предложен Е.Н. Басовской [2] как перспективный метод изучения медиаречи. В рамках данной работы тексты-комментарии классифицировались в соответствии с теми стимулами, реакцией на которые они выступили. Методами контекстуального и функционально-стилистического анализов была выявлена стилистическая маркированность слов и выражений, составляющих текст комментария.

Изученность темы и терминологический аппарат исследования

Исследования имиджевой проблематики, проводимые активно в последние два десятилетия, способствовали становлению лингвистической имиджологии. Достижения в спорте, среди прочего, формируют позитивный имидж страны [3], что делает спортивную сферу одной из значимых в плане имиджирования, что уже являлось предметом лингвистических исследований.

Имидж спорта рассматривается лингвистами с позиций лингвоимиджологии [4], лингвокогнитивного [5], лингвокультурологического [6] и дискурсивного [7] подходов. Ученые обращают внимание на раскрытие языковых аспектов формирования имиджа разных стран в спортивном медиадискурсе России [8], Китая [9] и др., на анализ речевых средств формирования имиджа спортсменов, тренеров и спортивных организаций в медиа [10]. Наше исследование выполнено в русле лингвоимиджологии, изучающей, среди прочего, средства языкового выражения имиджа и антиимиджа. Остановимся на понимании терминов «имидж» и «антиимидж», образующих антонимическую пару.

В современных исследованиях имидж трактуется как целенаправленно создаваемый эмоционально окрашенный образ какого-либо объекта, намеренно внедряемый в массовое сознание [11, с. 342] с целью вызвать у аудитории «нужную», «правильную» реакцию [12, с. 302]. Имиджевые характеристики объекта — это структурные элементы имиджа, несущие в себе значение,



эмоцию или ценностную установку [12, с. 304]; конкретные формулировки, чаще всего отвечающие на тот или иной вопрос о предмете имиджирования или вызывающие определенные ассоциации². Данные характеристики содержатся в имиджевых текстах. Д.А. Мажоров такие тексты подразделяет на собственно-имиджевые (их цель — формировать или корректировать имидж объекта) и несобственно-имиджевые («тексты, потенциально могущие оказывать влияние на имидж») [12, с. 305]. Первую группу составляют PR-тексты, тексты имиджевой и социальной рекламы (в них упоминается спонсорство), вторую — тексты, которые могут влиять на имидж объекта (журналистские и рекламные). То есть имиджевые тексты в классификации Д.А. Мажорова представляют собой более широкую категорию, куда включены разного рода тексты, в том числе PR-тексты, направленные на формирование благоприятного имиджа кого-либо, чего-либо.

Рассматриваемые в рамках данного исследования журналистские тексты относятся к типу несобственно-имиджевых, которые потенциально могут оказывать влияние на имидж нейтральных спортсменов, но не представляют собой рекламные или PR-тексты, а их главной целью, по крайней мере — большинства из них, не является формирование/изменение имиджа. Авторы текстов, фокусируясь на определенных (около)спортивных событиях, дают оценку нейтральному статусу как явлению и спортсменам, участвующим в Олимпиаде в таком статусе. В зависимости от интенций авторов текстов о нейтральных спортсменах формируются полярные представления, соотносимые с пониманием имиджа и антиимиджа.

Термин «имидж», предложенный американским экономистом К. Боулдингом в конце 1950-х гг., был определен как «поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, и который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций»³. Это определение согласуется с пониманием имиджа как идеализированного образа, призванного сформировать исключительно позитивное отношение окружающих к объекту имиджирования. Сравните: «...имидж — 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» [13, с. 10]. В трудах имиджевой направленности есть предложение выделять два типа имиджа (позитивный и негативный) в зависимости от степени эмоционального воздействия на аудиторию⁴ [14], что, как мы считаем, противоречит вышеприведенным определениям термина «имидж». Использование антонимичного термина «антиимидж» в значении «негативный имидж» [15, с. 115] снимает это противоречие. Антиимидж представляет собой целенаправленно формируемый негативный образ объекта, который может создаваться с целью атаковать уже сформированный позитивный имидж [16, с. 222]. Если привлекательные характеристики объекта содержатся в имиджевых текстах, то антиимиджевые характеристики создают основу для антиимиджевого текста. Антиимиджевые тексты обладают признаками конфликтных текстов [17, с. 153]: субъективностью в подаче информации, оскорбительностью выражений, ерничеством, наличием грубой лексики и других языковых конфликтогенов.

Исследователи, изучающие имиджевую проблематику с лингвистических позиций, отводят определяющую роль в формировании имиджа и антиимиджа оценочным и эмоциональным средствам языка. Категория оценки направлена на создание определенного ценностного отношения общественности к объекту имиджирования [18, с. 255], а категория эмотивности — на

² Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 64.

³ Галумов Э.А. Международный имидж современной России (Политологический анализ): автореф. дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.04. М., 2004. С. 7.

⁴ Овчинникова А.М., Шульга Н.В. Основы имиджелогии: конспект лекций. Омск: Омский государственный университет путей сообщения, 2019. 55 с.



выражение автором эмоций по отношению к нему и на достижение тем самым экспрессивности имиджевого текста, также способствующей реализации воздействующей функции [19, с. 482]. Эмоциональные и оценочные средства языка создают эмоционально окрашенный образ объекта имиджирования, необходимый для эмоционального отклика аудитории, на получение которого ориентированы имиджевые/антиимиджевые тексты [20, с. 1967]. В качестве инструментов формирования имиджа оценочные языковые средства изучались на материале анализа текстов о публичных личностях⁵, в том числе политиках [21], о предприятиях⁶ [20], населенных пунктах [22] и др.

Существует два полярных подхода к соотношению оценочности и эмотивности в языке: 1) данные категории рассматриваются как единый эмоционально-оценочный компонент [23, 24]; 2) признавая тесную спаянность оценки и эмоции, исследователи определяют их в качестве относительно самостоятельных явлений языка, поскольку существуют оценочные лексемы без эмоционального компонента и наоборот [25, 26]. Опираясь на концепцию основоположника лингвистической теории эмоций В.И. Шаховского [27], мы рассматриваем эмоциональность и оценочность как разные, но тесно связанные явления. При анализе имиджевых и антиимиджевых медиатекстов их невозможно рассматривать изолированно.

В рамках данного исследования мы отталкиваемся от разработанной С.Т. Нефедовым методики лингвистического анализа оценок, которая «включает структурную сегментацию текстов на предикации, выделение оценочно заряженных предикаций и рассмотрение употребленных в них оценочных средств» [1, с. 763]. Эта методика предусматривает изучение прагматики оценочных средств языка прагма-семантическими методами, в частности методом контекстуального анализа, и ориентирована на вскрытие механизмов, с помощью которых в конкретной сфере коммуникации конструируется и воспроизводится социальная реальность.

Результаты исследования

Вслед за исследователями, которые изучают семантику и прагматику эмоционально-оценочных средств языка [1, 27, 28 и др.], учитывающих не только то «что сказано», но и «как сказано» и «в каком контексте», мы рассматриваем эти средства не столько как «украшение» речи, сколько как инструменты формирования дискурсивной позиции, ценностных ориентиров и управления отношением аудитории к проблеме.

Задача **первого этапа** исследования – выявление в современных отечественных медиатекстах эмоционально-оценочных средств языка, использованных с целью формирования имиджа и антиимиджа российских спортсменов в связи с их желанием выступить на международных соревнованиях в нейтральном статусе.

Анализ 310 оригинальных текстов сферы спортивного медиадискурса позволил выявить разнообразные средства эмоциональной оценки, дающие возможность установить авторскую интенцию – создание имиджа или антиимиджа нейтрального российского спортсмена. Это подтверждает выводы других исследователей (см. раздел «Изученность темы и терминологический аппарат исследования») о том, что эмоционально-оценочные единицы языка являются лингвистическим «фундаментом», на котором в медиатекстах строятся имидж и антиимидж. Причем в медиатекстах используются одни и те же эмоционально-оценочные ресурсы языка, которые становятся основой как имиджевой, так и антиимиджевой характеристики спортсменов в зависимости от интенции автора текста. Сравните, например, использование бранной, грубой лексики – аффективов (В.И. Шаховский при классификации эмотивов лексического уровня помимо аффективов выделяет коннотативы и потенциальные эмотивы [27]). В текстах

⁵ Лозовский Ю.Г. Языковые средства создания имиджа известной личности (на материале СМИ Приморского края): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Владивосток, 2009. 22 с.

⁶ Мухина М.В. Оценка как языковое средство формирования имиджа предприятия (по материалам Интернет-сайтов телефонных компаний): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Волгоград, 2013. 21 с.



имиджевой направленности отрицательная оценка противников нейтрального статуса выражается интенсивнее посредством использования аффективов:

Причём здесь фигуристы, спортсмены? Они сами решат, ехать им или нет. А мнение про бойкот в жопу засуньте (Life.ru. 16.05.2025);

*Эти разговоры о том, ехать или не ехать в таком статусе, пора заканчивать. Не нужно слушать всяких **идиотов**, которые рассказывают нам о псевдопатриотизме* (Советский спорт. 28.03.2025)

(ср.: Их карьера коротка, а мировая ситуация сложна. Олимпийский комитет России и федерации по видам спорта это понимают. Нужно объединяться, помогать, а не усложнять жизнь. Никто не вправе навешивать на наших ребят ярлыки (Фонтанка.ру. 06.03.2025)).

Инвективная лексика («в жопу засуньте», «идиоты») — предельно грубое отторжение чужой позиции, такая лексика трактуется как маркер сильной дискурсивной границы: говорящий не просто не согласен, а демонстративно исключает чужое мнение из легитимного обсуждения, маркирует его как неприемлемое. Аффективы используют и авторы антиимиджевых текстов при выражении радикальной позиции:

Мы — Россия. И точка. P.S. В задницу всех «нейтралов» (Юрий Шевченко. Telegram. 09.02.2026).

Здесь грубая экспрессивная лексика усиливает категоричность предшествующей конструкции, где слово «точка» уже выступает маркером окончательности, закрывая возможность диалога и подчеркивая безапелляционность позиции. Следующая фраза, поданная как постскрипtum («P.S. В задницу всех „нейтралов“»), помимо выражения оппозиции «свои — чужие» (слово «нейтралы» приобретает пейоративный оттенок: человек, который не занимает явной стороны, воспринимается как уклонист, предатель), резко усиливает эмоциональную нагрузку, выражая презрение и раздражение.

Сравните также реализацию потенциальных эмотивов (эмоционально-нейтральных лексических единиц, получивших несвойственную им эмоциональную окраску в определенном контексте) в имиджевых текстах:

*Калужанки будут шить, создавать форму, **доспехи**, в которых героини-олимпийцы будут **возвращать** то, что у нас постоянно пытаются отнять — славу и победы российского спорта* (РБК. 24.01.2026) — здесь метафора «доспехи» подчеркивает идею защиты, активного противостояния внешним вызовам и усиливает миссию спортсмена, ключевое слово «возвращать» выражает идею не просто участия, а триумфального возвращения утраченного), и в антиимиджевых текстах:

*Сколько раз ещё «мировое спортивное сообщество» должно вытереть о нашу страну ноги, чтобы довод «это же спортсмены, они ради Олимпиады **всю жизнь тренируются** — можно и унизиться, и про Родину забыть по такому случаю» больше не озвучивался?* (Царьград ТВ. Telegram. 22.10.2025) — здесь, казалось бы, нейтральное сочетание «это же спортсмены», «всю жизнь тренируются», с одной стороны, подчеркивают жертвенность, с другой — бессмысленность решения. Автор подводит к мысли, что никакие жертвы не оправдают предательства Родины.

Остановимся на специфике средств выражения эмоционально-оценочных смыслов. В отличие от имиджевых текстов, в антиимиджевых текстах о нейтральных российских спортсменах есть место иронии, выражаемой либо графически (заклЮчением в кавычки слов, употребленных в ироническом ключе), либо при помощи антифразиса. Основой антиимиджевых характеристик нередко становятся лексемы в кавычках, употребленные в ироническом значении:

*Но давайте посмотрим на условия этого «**допуска**» трезвым взглядом, без эмоциональных причитаний о «**коротком веке спортсмена**»* (Sportliga.com. 20.11.2025);

*И если «**олимпийские мечтатели**» приезжают домой с одной серебряной медалью, возникает вопрос — а какой прирост с этого обществу?* (Аргументы и факты. 24.02.2026);



Они выходят на арену без атрибутов своей страны, без флага и гимна. Официально это называется «сохранить спорт для спортсменов» (Царьград ТВ. 10.02.2026).

Посредством антифразиса выражается не просто ироничный смысл слова, а циничная злая насмешка автора:

*Но более всех **отличилась** наша лыжница Дарья Непряева — надела чужие лыжи и **двинула** на дистанцию. Пришла одиннадцатой — даже чужие лыжи не помогли* (Наша версия. 28.02.2026);

*По большому счету, гора родила мышь. **Мышь**, которая **умудряется** на своем «старте мечты» получить дисквалификацию, обувшись в чужие лыжи* (Аргументы и факты. 24.02.2026).

Еще пример — лексемы с эмоционально-оценочным значением, сопутствующим денотативному значению (коннотативы), в имиджевых текстах работают на интенсификацию положительной оценки нейтральных спортсменов:

*Заветные 115 баллов загораются в верхнем левом углу. Трибуны **взрываются, скандируют!** Петр не только «Первый», а еще и «**Великий**» с такими прыжками* (Спортс. 26.02.2026), а в антиимиджевых текстах коннотативы усиливают негативную оценку нейтральных спортсменов:

*Меня мало интересуют нейтральные атлеты, прошедшие процедуру **неподдержки СВО** и **постыдно затершие** Георгиевскую ленту в своих соцсетях, **отрекась** от героической памяти предков и многовековой истории нашей страны!* (Спортс. 04.01.2026).

Из 310 привлеченных к анализу медиатекстов 127 были определены как имиджевые, позитивно характеризующие нейтральных российских спортсменов, 72 — как антиимиджевые, дающие отрицательную оценку таких атлетов. Оставшиеся 111 текстов были оценены как тексты с объективно-нейтральной подачей информации.

В результате анализа текстов было выявлено 22 имиджевые характеристики (из них 14 ядерных и 8 периферийных) и 20 антиимиджевых характеристик (9 ядерных и 11 периферийных) нейтральных спортсменов — участников Олимпиады. К ядерным характеристикам мы относим такие, которые встречаются в четырех и более контекстах. Выявление ядерных характеристик позволяет утверждать, что в них выражены не случайные, а повторяемые из текста в текст устойчивые утверждения. Имиджевые характеристики представлены в табл. 1, антиимиджевые — в табл. 2.

Представим результаты анализа текстовых фрагментов, в которых проявлены наиболее частотные имиджевые и антиимиджевые характеристики. Анализ строился с опорой на выявление семантики эмоционально-оценочных средств и дискурсивных функций, формирующих механизмы смыслопорождения текста.

Наиболее частотная имиджевая характеристика в текстах массмедиа: нейтральный статус — это единственный шанс спортсмену проявить себя, выявлена в 15 контекстах (ниже маркируем их цифровым индексом и буквой И — имиджевый контекст):

(1И) *Мы и так потеряли очень много, а можем и целое поколение спортсменов. Потребуется немало усилий, чтобы вернуться. И те, кто критикует нейтральный статус, не понимают в спорте и как короток век атлетов* (Советский спорт. 01.08.2025);

(2И) *Медалей не будет. <...> Но и говорить, что если не претендовать на топ-3, то и вообще ехать не стоит, вообще глупо. Спортсмены должны выступать, и это главное. Олимпиада — это колоссальный опыт, который позволит расти дальше и надеяться на успехи молодых атлетов в будущем* (Чемпионат. 19.12.2025);

(3И) *Поддержим наших атлетов в любой ситуации. На Олимпийском собрании я обратился к его участникам с речью, лейтмотивом которой стала мысль, что мы не должны создавать дополнительные препятствия своим же спортсменам. Век профессионала очень короток, а ситуация в мире сегодня непростая. Это ощущают и ОКР, и федерации по отдельным видам спорта. Надо сплотиться, помогать, а не мешать. Никому не позволим клеймить ребят, обзывая их иноагентами и предателями, — сказал Дегтярев* (Спортс. 06.03.2025);



Таблица 1. Количественная представленность имиджевых характеристик в текстах массмедиа
Table 1. Quantitative representation of image characteristics in mass media texts

Имиджевые характеристики	Количество контекстов
1) Нейтральный статус – единственный шанс спортсмену проявить себя	15
2) Нейтральные спортсмены – одни из главных претендентов на олимпийские медали	14
3) Нейтральный статус спортсменов – важный шаг к восстановлению России в системе мирового спорта	12
4) Нейтральные спортсмены достойно выступили на Олимпиаде	11
5) Нейтральных спортсменов будет поддерживать вся Россия	10
6) Нейтральные спортсмены – защитники России на международных соревнованиях в условиях жестких ограничений	10
7) «Главное – не победа, а участие»	9
8) Нейтральные спортсмены известны во всем мире, и все знают, какую страну они представляют	7
9) Нейтральные спортсмены вызывают к себе доброжелательное отношение со стороны иностранных соперников	7
10) Нейтральные спортсмены – герои	6
11) Неполучение российским спортсменом нейтрального статуса – трагедия	6
12) Выступление нейтральных спортсменов на Олимпиаде – патриотично, их осуждение со стороны общественности – непатриотично	5
13) Нейтральные спортсмены – надежда России	5
14) Приоритет России – победы российских спортсменов	4
15) Получение нейтрального статуса – личное решение спортсмена, но не общественности	3
16) Нейтральные спортсмены взяли только одну олимпийскую медаль не из-за слабой подготовки, а из-за длительного отстранения России	3
17) Государство обязано материально поощрить нейтральных спортсменов, выступивших на Олимпиаде	3
18) Нейтральные спортсмены уважительно относятся к журналистам	3
19) Нейтральные спортсмены – вне политики, они выполняют свою работу	3
20) Нейтральный статус не несет ничего плохого	3
21) За нейтральных спортсменов не стыдно болеть, так как они не являются «квасными патриотами»	1
22) Нейтральные спортсмены – гордость России	1

(4И) Когда FIS выступила с заявлением (о допуске), я был очень рад. Это возможность, которой мы должны воспользоваться. Для меня это означает возможность выступить на Олимпийских играх. И, конечно же, дебютировать в Кубке мира (Спортс. 04.12.2025);

(5И) Я заполнил заявку и отправил ее в FIS. В ответ мне прислали анкету, которую я даже не сразу открыл. Через неделю FIS еще раз обратились ко мне и напомнили, что у меня лежит незаполненная анкета. Тогда я уже решил, что нужно довести дело до конца. Все-таки в спорте может произойти все, что угодно. Подумал, что буду дураком, если откажусь от такой возможности (Sport24. 20.01.2026);

(6И) С 6 по 22 февраля все те, кому удалось завоевать квоты и получить приглашения на Игры от Международного олимпийского комитета, будут бороться за медали турнира, который является самой главной мечтой в жизни спортсменов (Sport24. 29.01.2026);

(7И) Выступать надо в любом случае, в том числе и в нейтральном статусе. Понимаю всю серьезность и важность, ведь каждый спортсмен занимается для того, чтобы побывать на Олимпийских играх и постараться показать достойные результаты (Советский спорт. 18.01.2026);

(8И) ...я отношусь нормально к тому, что некоторые ребята без флага выступают, потому что для них выступления – это главное в их жизни. Выступить на Олимпиаде, хоть и без флага, это огромный шанс (Советский спорт. 17.11.2025);



Таблица 2. Количественная представленность антиимиджевых характеристик в текстах массмедиа
Table 2. Quantitative representation of anti-image characteristics in mass media texts

Антиимиджевые характеристики	Количество контекстов
1) Нейтральный статус спортсмена – это унижение великой страны и дискриминация русского народа	18
2) Нейтральные спортсмены – это не россияне	12
3) Нейтральный статус спортсмена ради выступления на Олимпиаде – непатриотично	10
4) Трансляция выступлений нейтральных спортсменов на Олимпиаде – непатриотично	10
5) Нейтральные спортсмены плохо выступили на Олимпиаде	10
6) Нейтральные спортсмены – предатели России	7
7) Нейтральные спортсмены, допущенные на Олимпиаду, не являются лидерами своих дисциплин внутри России	5
8) Нейтральные спортсмены – не герои	5
9) Согласие на нейтральный статус – основание для унижения спортсменов	5
10) Нейтральный статус спортсменов противоречит спортивным принципам	3
11) Россияне не обязаны поддерживать нейтральных спортсменов	3
12) Нейтральный статус для именитых спортсменов – унижительно	3
13) Нейтральные спортсмены – позор России	3
14) Полное отстранение российских спортсменов от Олимпиады лучше нейтрального статуса	2
15) Государство не должно материально поощрять нейтральных спортсменов, выступивших на Олимпиаде	2
16) Поддержка россиян нужна не нейтральным спортсменам, а тем, кто отказался от нейтрального статуса	2
17) Болельщики-сторонники нейтрального статуса – предатели России	1
18) Нейтральные спортсмены вызывают к себе негативное отношение со стороны иностранных соперников	1
19) Нейтральный статус – это поражение России	1
20) Нейтральные спортсмены неуважительно относятся к журналистам	1

(9И) *Фигуристы всю жизнь мечтают попасть на Олимпиаду. Им совершенно наплевать, в каком статусе они туда поедут. Есть обыватели, которые не думают о фигурном катании во время СВО. Их тоже можно понять. Не понимаю только тех, кто осуждает наших ребят за такое отношение к нейтральному статусу* (Спортс. 22.08.2025);

(10И) *...если представится возможность выступить на Играх в Милане в нейтральном статусе – надо соглашаться. Наши ребята засиделись, а спортивный век короткий. Конечно, им надо дать возможность проявить себя* (Советский спорт. 27.07.2025);

(11И) *Тезис, что родина вложила (средства) и чувствуется какая-то несправедливость, он применим к тем, кто сменил спортивное гражданство, а не к тем, кто поехал и привез медаль в Россию. Появилось окошечко, они поехали, забрали золото и привезли сюда. Эти спортсмены ничего не меняли, занимались и занимаются здесь. Карьера спортсмена очень скоротечна. Годы уходят, мы можем потерять эти самые медали. Это не очень хорошо* (РИА Новости Спорт. 14.04.2025);

(12И) *Я отношусь хорошо! Если есть возможность ехать, надо ехать. Это их профессия. И даже если они будут в нейтральном статусе, все знают, откуда они. Когда они приедут сюда, у них будут и гимны, и флаги, но выступать надо даже под нейтральным. Потому что они половину своей жизни отдают спорту. <...> Поэтому надо ехать и выступать, если есть такая возможность* (Чемпионат. 05.07.2025);

(13И) *Выступление на Олимпиаде должно пойти на пользу многим российским спортсменам в плане опыта, поскольку большинство из них ранее не участвовали в соревнованиях такого уровня в связи с многолетним недопуском на международные старты* (ТАСС. 29.01.2026);



(14И) *Чем дольше наблюдаю в этом сезоне за Петром Гуменником, тем отчётливее вижу, какой колоссальный буст в профессиональном плане ему дала возможность выступить на Олимпиаде. Сегодняшний, заключительный перед Играми прокат произвольной программы на «Мемория» этом сезоне — эталонный пример отношения к себе, к своей подготовке, к шансу, который предястоит использовать в Милане. Мемориал в Питере планировался как контрольный старт, Гуменник именно так его и проехал: безупречно технически, без капли лишних эмоций, очень вдумчиво и в то же самое время раскованно внутренне и амплитудно* (Тележка Вайцеховской. Telegram. 22.01.2026);

(15И) *Для Коростелёва и Непряевой это, напротив, шанс всей жизни* (Бизнес Online. 07.02.2026).

Эмоционально-оценочные средства в этих контекстах направлены на реализацию следующих смыслов:

1) мобилизация солидарности и защита спортсменов (фрагменты 1И–3И) достигается через:

— использование лексических маркеров с негативной коннотацией («потеряли», «глупо», «клеить», «предатели» и др. — создается образ несправедливого давления и угрозы, сочетание «потеряли очень много» работает как интенсификатор, усиливая негативную оценку масштаба потерь) и создание контраста как оценочной имплицатуры (есть то, что уже потеряно, в перспективе может быть еще хуже — ситуация риска);

— убеждения посредством акцента на кратковременности спортивной жизни атлетов («век атлетов короток» — апелляция к срочности и невозможности потерь, это не просто констатация факта, а аксиологический постулат, который становится основанием для оценки: из-за краткости карьеры любое выступление ценно) и посредством формирования морально-этической рамки (противопоставление «мы должны помочь» — «нельзя мешать/клеить» — поддержка транслируется как долг, осуждение — как безнравственность);

2) использование возможности как личной перспективы спортсмена (фрагменты 4И–5И) реализуется через:

— открытое выражение позитивной эмоции («был очень рад»);

— прагматическую оценку («возможность выступить/ дебютировать», возможность — ключевой для спортсмена ценностный концепт);

— самооценку через антиценность («буду дураком» — самокритика, усиливающая мотивацию к действию);

3) оправдание нейтрального статуса через мечту и ценность Олимпиады (фрагменты 6И–10И) проявлено посредством:

— гиперболизации ценности («самая главная мечта», «огромный шанс»);

— смещения акцента с атрибутов на суть («им [спортсменам — *уточнение наше*] совершенно наплевать, в каком статусе они туда поедут» — деактуализация внешних символов — флага, гимна, статуса ради результата — выступления), на сочувствие и понимание («их тоже можно понять» — акцент на разных позициях и снижении конфронтации);

4) экономический и профессиональный расчет (фрагменты 11И–13И) достигается через:

— рациональный аргумент «потеря медалей» («родина вложила (средства)» в спортсменов, что должно быть отработано — «медаль в Россию»);

— прагматические оценки («не очень хорошо», «пойти на пользу» — оценка последствий в терминах пользы/вреда);

— временные маркеры как эмоциональные рычаги («годы уходят», «скоротечна» — создается ощущение упущенной выгоды);

— апелляцию к коллективной ответственности («мы можем потерять»);

5) экспертная оценка готовности спортсменов к Олимпиаде (фрагменты 14И–15И) передается через:



- профессиональные стандарты («безупречно», «эталонный» и др.), эмоционально усиленные концепты («колоссальный буст», «шанс всей жизни»);

- детализацию как легитимацию высокой экспертной оценки («вдумчиво и осторожно», «раскованно внутренне»).

Выявленные смыслы, достигаемые посредством применения эмоционально-оценочных средств, образуют единый смысловой контур, позволяющий установить в рассмотренных контекстах дискурсивные функции:

- **конструирование проблемной ситуации через лексику потерь**, что подается как угроза спорту («мы и так потеряли очень многое, а можем и целое поколение спортсменов» — фиксируется «кризис»);

- **создание иерархии ценностей с выраженным ценностным ядром** (Олимпиада как высшая цель и профессиональная реализация спортсмена ставятся выше внешних атрибутов — флага, гимна, статуса);

- **рационализация эмоционального и аргументация через «упущенную выгоду»** (сожаление, тревога облекаются в язык последствий: потеря медалей и опыта становится главным аргументом в пользу участия);

- **моделирование поведения спортсмена как эталонного** (на примере конкретного спортсмена показывается его готовность побеждать и постулируется сдержанность как профессиональная норма);

- **формирование позиции «мы»** (транслируется коллективное обязательство — солидарность сообщества вокруг спортсменов: «надо сплотиться, помогать»);

- **делегитимация критики** (выражения «не понимают в спорте», «вообще глупо» маркируют альтернативную позицию как некомпетентную и морально сомнительную);

- **нормализация нейтрального статуса и переопределение легитимности** (возможность выступать становится безусловной ценностью, а отказ от нее иррационален, так как участие в нейтральном статусе — это не компромисс, а исполнение профессионального долга).

Наиболее частотная антиимиджевая характеристика в текстах массмедиа — нейтральный статус спортсмена — это унижение великой страны и дискриминация русского народа — выявлена в 18 контекстах (маркируем их цифровым индексом и буквой А — антиимиджевый контекст):

(1А) *Нейтральный статус — это эксклюзивное наказание для русских и белорусов. Это сегрегация по национальному признаку. Когда наш спортсмен соглашается на АIN, он легализует этот расизм. Он своим присутствием говорит: «Да, я согласен, что мы — люди второго сорта. Да, к нам можно применять особые правила. Я готов потерпеть, лишь бы вы дали мне медальку». Это потеря достоинства на национальном уровне* (Sportliga.com. 20.11.2025);

(2А) *Президент Федерации спортивной борьбы России Михаил Мамияшвили сделал заявление относительно допуска российских спортсменов на Олимпийские игры. Как отмечает ТАСС, Мамияшвили сказал: «Любое ограничение по допуску и сейчас, и раньше недопустимо. Критерии отбора на Игры должны быть равными для представителя любой страны. Если такого не делается, то это дискриминация»* (ТАСС. 28.01.2026);

(3А) — *Получившие нейтральный статус спортсмены должны проявить солидарность и отказаться от участия в Олимпиаде? — Думаю, да. Это настолько дискриминационное решение, что тут даже было бы странно идти им навстречу* (Спортс. 14.05.2025);

(4А) *В военной истории человечества символика всегда имела решающее значение. Знамена полков берегли пуще жизни. Потеря знамени означала расформирование части и несмыслимый позор. А белый флаг во всех культурах, от античности до наших дней, считывался однозначно: «Мы сдаемся. Мы не готовы умирать. Мы принимаем ваши условия». В XXI веке Международный олимпийский комитет (МОК) совершил лингвистическую подмену понятий. То, что веками называлось капитуляцией, теперь упаковано в красивую маркетинговую обертку под названием «Индивидуальный*



нейтральный атлет» (AIN). <...> Но давайте посмотрим на условия этого «допуска» трезвым взглядом, без эмоциональных причитаний о «коротком веке спортсмена». Условия, выдвинутые Томасом Бахом и его чиновниками, не имеют ничего общего с духом олимпизма. Это фильтрация. Это сегрегация. И, наконец, это принуждение к публичному отречению. Sportliga.com разбирает каждый пункт «нейтрального протокола» и объясняет, почему согласие на эти условия — это не спортивный подвиг, а сделка с совестью, оплаченная западной валютой (Sportliga.com. 20.11.2025);

(5A) За российский флаг, за наш святой увенчанный крестом герб и такой же святой гимн отдали жизни уже тысячи героев — прямо сейчас. И малодушно отречься от страны — всегда, но особенно сегодня, когда эти символы России политы и освящены русской кровью, — это иудин грех, предательство, с которым сами пошедшие на эту сделку, скорее всего, не смогут жить. И никакие победы (если они ещё случатся) под униженным оплеванным нейтральным статусом не будут им в радость — да и какой смысл в этих «победах», если за тобой больше нет страны (Борис Корчевников. Telegram. 12.12.2025);

(6A) Стыдливо — но ради собственных эгоистичных побед/денег/гордыни (ну а ради чего ещё?) согласиться на оплётанный униженный статус выступать без русского флага — в то время, когда прямо сейчас за поднятие этого флага на каждом новом клочке земли кладут жизни русские бойцы... разве это не предательство своей страны малом? Разве такая «победа» может удовлетворить и вообще быть победой? Разве она не хуже поражения? И разве можно на этом фото не увидеть унижения страны? Предателя без роду и племени, оказавшегося за это в объятиях флага, несущего смерть моей — да и своей — Родине (Борис Корчевников. Telegram. 08.01.2026);

(7A) Если вы сошли с ума, если вы предлагаете нам отказаться от нашей сути, если вы готовы придумывать новые критерии, в рамках которых люди должны отказываться от пола, просто от самой своей сути, от идентичности, суть ли имена не переписать, — минуточку: мы подождём, пока вы переболеете, а сами мы организуем другие виды и возможности соревнований. Мы будем работать, мы будем ждать, когда у них там подход изменится. Мы будем влиять на эту ситуацию. Мы будем доказывать нашу правоту через арбитражи, через международные организации, через публичную сферу (Спорт-экспресс. 01.11.2025);

(8A) Кто-то поздравил своего дедушку с Днем Победы в социальных сетях — пропускает Олимпиаду. Другой промолчал — едет. Разве это нормально? (Спорт-экспресс. 02.11.2025);

(9A) Вообще парад наций — важное событие, Олимпийские игры для этого и были придуманы. <...> Что тут сказать — очередное большое унижение. Сначала под какими-то предложениями отобрали участников, большинство же оставили дома. Теперь вот в церемонии открытия принять участие не дают. Не знаю, разрешат ли нашим спортсменам жить в олимпийской деревне — они же постоянно говорят про безопасность. Надуманная глупость, которая вызывает возмущение (Спортс. 24.01.2026);

(10A) ...парад на церемонии открытия — это представление своей страны с флагом и в экипировке, это гордость для спортсмена. А когда идешь в непонятной форме с непонятным флагом — это унижение. Спортсмен не может гордиться тем, что представляет свою страну. Считаю благом для страны решение не участвовать в этом (Sport24. 25.01.2026);

(11A) Знаете, сейчас в нашем спорте чёрт знает что начинает твориться... Кого-то допускают под «нейтральным флагом», кого-то — не допускают... На фига оно нам, Русским, надо? На полусогнутых... Чуть ли не на коленях... Моё мнение — только под нашим Русским Флагом! И точка (Юрий Шевченко. Telegram. 08.01.2026);

(12A) Я прекрасно понимаю, что у спортсменов детство и юность положены на алтарь большого спорта. Но зачем унижаться, когда откровенно пинают? (ШАХНАЗАРОВ. Telegram. 02.11.2025);

(13A) Помяните мои слова — следующее поколение этих «профессиональных спортсменов» будет выступать в намордниках или в разорванных на заднице штанах. Просто представьте — у всей



сборной аккуратно разорваны штаны на заднице, вертикально, длина разрыва регламентирована специальной комиссией. И обязательно так будет, по всем законам мелкой травли (Русский тарантасъ. Telegram. 05.08.2025);

(14А) Непонятно только одно — как ещё должны оскорбить наших спортсменов, чтобы у рьяных сторонников «нейтрального» участия в Олимпиаде и прочих чемпионатах открылись глаза и проснулся мозг? Сколько раз ещё «мировое спортивное сообщество» должно вытереть о нашу страну ноги, чтобы довод «это же спортсмены, они ради Олимпиады всю жизнь тренируются — можно и унизиться, и про Родину забыть по такому случаю» больше не озвучивался? Что-то подсказывает — услышим мы ещё эти «аргументы», ох, услышим... (Царьград ТВ. Telegram. 22.10.2025);

(15А) Большой привет любителям оправдывать свои унижения под белым флагом: «мы всю жизнь тренировались», «мы всю жизнь шли к этому позору». Теперь поняли, на что вы всю жизнь положили? (Русский тарантасъ. Telegram. 09.02.2026);

(16А) Мы перестали себя считать великой державой, ядерной державой, спортивной державой. Над нами издеваются, мы прощали всех, кто воевал против нас. Ведь они воевали против Советского Союза, вся Европа издевалась над нами. Мы с улыбкой всех простили и снабдили полезными ископаемыми. Деньги храним там, а теперь нам запрещают флаг и гимн. От имени Тихонова можно сказать только одно — позор! (Спортс. 25.01.2026);

(17А) Россия год за годом пытается восстановиться в своих правах — в «большом спорте» мы их практически все потеряли: сегодня у нас нет на соревнованиях ни флага, ни гимна. Спортсменов делают «нейтральными», а заодно оказывают политическое давление, заставляя подписывать письма против собственной страны. И мало того, что нас заставляют унижаться, мы ещё и выплачиваем гигантские суммы за право быть униженными. От нас требуют принять новые правила, а кто с этим не соглашается, называют предателями. Самое же печальное, что некоторым депутатам нравится такая ситуация, да и не только им. Это как раз тот случай, когда с экрана кричат «Россия! Россия», а одновременно страну предают (Царьград ТВ. 08.11.2025);

(18А) В каком статусе? Беженцев, с белым флагом, в каком статусе? Мне важно, в каком статусе сборная поедет. В сложившейся ситуации без флага и гимна, без герба на груди ехать никуда не надо. Поэтому ничего хорошего не жду. А если мы готовы любыми средствами, любыми способами, то вопрос не ко мне (Спорт-экспресс. 27.01.2026).

Эмоционально-оценочные средства в данных контекстах способствуют реализации следующих смыслов:

1) подчеркивание несправедливости и избирательности («эксклюзивности») наказания русских и белорусских спортсменов (фрагменты 1А — 4А) путем использования лексем с семантикой отграничения, изоляции группы людей по этническому признаку, сопровождающейся негативным отношением к данной группе («сегрегация», «расизм», «дискриминация» / «дискриминационное решение», «фильтрация»). Реализация выявленного смысла сопровождается созданием отрицательного собирательного образа беспринципного нейтрального спортсмена посредством:

— приписывания ему негативно оцениваемых высказываний, демонстрирующих его согласие с дискриминационной политикой ради достижения личных результатов («Да, я согласен, что мы — люди второго сорта. Да, к нам можно применять особые правила. Я готов потерпеть, лишь бы вы дали мне медальку»);

— метафор (участие в нейтральном статусе = «белый флаг», «капитуляция», «несмыываемый позор»);

— лексем с негативной коннотацией (выражения «сделка с совестью, оплачиваемая западной валютой», «потеря достоинства на национальном уровне» усиливают категоричную негативную оценку).



Модальность долженствования (фрагмент 3А) выступает средством выражения единственно возможного способа спортсмену действовать в рамках дискриминационной политики, сохраняя свою национальную идентичность (идея отказа от участия в Олимпиаде: «это настолько дискриминационное решение, что тут даже было бы странно идти им навстречу»);

2) ценностная несопоставимость нейтрального статуса и тех действий, которые необходимо совершить спортсмену ради его получения (фрагменты 5А – 8А), достигается при помощи контраста (на одной чаше весов «политые и освященные русской кровью» «российский флаг» / «русский флаг», за поднятие которого «на каждом новом клочке земли кладут жизни русские бойцы», «святой увенчанный крестом герб», «святой гимн», «самая суть» русского человека, на другой – «унизительный оплеванный нейтральный статус», победа, которая «хуже поражения», флаг, «несущий смерть Родине», «собственные эгоистичные победы/деньги/гордыня»), прагматическими оценками («малодушно отречься», «стыдливо <...> согласиться»). Получение нейтрального статуса подчеркивается устойчивыми выражениями с негативной коннотацией («иудин грех», предатель «без роду и племени», «вы сошли с ума»), риторическим вопросом («Разве это нормально?»);

3) унизительность участия России в Олимпиаде на выдвинутых условиях (фрагменты 9А–15А) проявляется:

- лексическими маркерами с негативной коннотацией («унижение» и гиперболизированное «очередное большое унижение»; «унижаться», «унизиться», «пинают», «надуманная глупость, которая вызывает возмущение»; выражения «вытереть о нашу страну ноги» и «На полусогнутых... Чуть ли не на коленях...» акцентируют внимание на уничижительности условий участия);

- гротеском (фрагмент 13А), прогнозирующим абсурдную ситуацию в будущем российского спорта («следствие» согласия российских спортсменов с проводимой дискриминационной политикой: «следующее поколение этих „профессиональных спортсменов“ будет выступать в намордниках или в разорванных на заднице штанах...»);

- демонстрацией, с одной стороны, сочувствия к спортсменам и одновременно, с другой – недоумения по поводу участия в Играх («Я прекрасно понимаю, что у спортсменов детство и юность положены на алтарь большого спорта. Но зачем унижаться, когда откровенно пинают?»).

Вопросительное предложение, включающее стилистически сниженное устойчивое выражение («На фига оно нам, Русским, надо?»), служит интенсификатором негативных эмоций, нарочитое написание лексемы *русский* с заглавной буквы подчеркивает ее особый символический смысл (величие народа, которое невозможно поставить в один ряд с участием в Играх на унизительных условиях);

4) смещение акцентов с внешнеполитического аспекта на внутривнутриполитический:

- заострение внимания на соотечественниках, допустивших унизительное отношение к стране (фрагменты 16А – 18А), реализуется посредством гиперболизации утраченного статуса («в „большом спорте“ мы их [права – уточнение наше] практически все потеряли» и «мы перестали себя считать великой державой, ядерной державой, спортивной державой...», заключаемое прагматической оценкой – «позор!»), апелляции к коллективной ответственности («мало того, что нас заставляют унижаться, мы ещё и выплачиваем гигантские суммы за право быть униженными») и, наоборот, снятие говорящим ответственности с себя, отграничение от группы «виновных» («если мы готовы любыми средствами, любыми способами, то вопрос не ко мне»).

В рассмотренных антиимиджевых контекстах проявлены следующие дискурсивные функции:

- **конструирование проблемной ситуации** посредством лексики с семантикой превосходства одной социальной группы над другой (международные спортивные организации против России; дискриминационная политика в отношении российских спортсменов и нормализация нейтрального статуса воспринимаются как унижение народа России);



- **создание иерархии ценностей с выраженным ценностным ядром** через противопоставление личностных стремлений общегосударственным ценностям;
- **моделирование поведения нейтрального спортсмена как безнравственного;**
- **нивелирование значимости нейтрального статуса** (оценка стремления «отречься от страны» ради «медальки»).

Анализ эмоционально-оценочных средств, выявленных из имиджевых и антиимиджевых контекстов на первом этапе исследования, показывает, что такие средства языка используются авторами медиатекстов не просто с целью выражения чувств, а как дискурсивные инструменты, задающие рамки восприятия текста, формирующие коллективную позицию и направляющие аудиторию к нужному выводу. В одних контекстах эти выводы согласуются с имиджевыми характеристиками (см. табл. 1), в других — с антиимиджевыми (см. табл. 2).

На **втором этапе** исследования были проанализированы тексты интернет-комментариев к рассмотренным ранее медиатекстам с целью установить, насколько эффективно эмоционально-оценочные языковые средства, при помощи которых реализуются выявленные дискурсивные смыслы, воздействуют на читателей.

Попутно отметим: опрос российских респондентов, касающийся их отношения к нейтральному статусу атлетов, представлен в работе [29]. Исследователи в 2025 г. (до начала Олимпиады), рассматривая сочетание «нейтральный статус» как дискурсивный маркер национальной идентичности, приходят к выводу о двояком восприятии такого статуса: с одной стороны, это «возможность самореализации спортсмена и возврата России в большой спорт с национальными символами» [29, с. 280], с другой — «унижение и предательство национальных интересов» [там же]. Опрос показал, что большинство респондентов поддерживают решение спортсменов участвовать в олимпиаде в нейтральном статусе. Анализ текстов интернет-комментариев периода конца 2024 г. — начала 2026 г. проведенный нами, демонстрирует иные результаты.

В начале исследования была предпринята попытка проанализировать невербальный отклик аудитории на медийные тексты — так называемые «реакции» в виде различных эмодзи, лайков/дизлайков, которые пользователи «ставят» тексту после его прочтения, выражая свое отношение к нему. Количество положительных реакций на имиджевые тексты составило 20354, на антиимиджевые — 47695, а отрицательных реакций — 764 и 1119 соответственно. Однако значительная часть рассматриваемых медиаресурсов не предоставляет пользователям возможности оставить эмодзи-реакцию, а владельцы некоторых Telegram-каналов ограничивают выбор доступных читателям реакций, оставляя только те эмодзи, которые имеют позитивное значение. В этой связи полученные результаты вряд ли могут быть использованы для выводов, направленных на установление эффективности средств языкового выражения, формирующих имиджевый или антиимиджевый потенциал медиатекста. Поэтому было принято решение обратиться к анализу вербальных комментариев, авторы которых, выражая личную позицию, опираются на эмоционально-оценочные средства из медиатекстов (цитируют их).

Имиджевые тексты о нейтральных спортсменах сопровождают 1030 комментариев (фиксировались только «первичные» комментарии, которые стали реакцией на исходный стимул (саму статью), а не на комментарии других пользователей), антиимиджевые — только 530, что отчасти объясняется отсутствием возможности у читателей оставить свою реакцию на платформах тех информационных ресурсов, которые публикуют преимущественно антиимиджевые тексты о нейтральных спортсменах (сайт «Царьград ТВ», telegram-каналы «Борис Корчевников», «Шейнин» и др.).

В контексте данного исследования эффективность языковых средств понимается следующим образом: эмоционально-оценочные языковые средства считаются эффективными, если они способствуют формированию имиджа или, наоборот, антиимиджа какого-либо объекта в



сознании аудитории, что отражается соответственно в позитивных или негативных текстах интернет-комментариев, которые данная аудитория оставляет к публикации.

С применением методики количественного подсчета было установлено процентное соотношение текстов-комментариев к имиджевым и антиимиджевым текстам.

Из 1030 комментариев к имиджевым текстам относятся:

- 109 текстов (10,6%), выражающие согласие пишущих с позицией автора, транслирующие готовность поддерживать нейтральных спортсменов на Олимпиаде;
- 309 комментариев (30%), демонстрирующие отрицательное отношение комментирующих к нейтральным спортсменам и отказ от поддержки их во время Игр;
- остальные 612 комментариев, представляющие собой тексты по теме статьи, не выражающие какую-либо оценку спортсменов, их сторонников, автора исходного текста и не демонстрирующие желание пишущих поддерживать / не поддерживать нейтральную сборную.

К антиимиджевым текстам относятся 530 комментариев, из которых:

- 171 комментарий (32,3%) выражает согласие с ключевыми смыслами антиимиджевых текстов, с отрицательной оценкой нейтральных спортсменов и их сторонников;
- 134 комментария (25,3%) транслируют несогласие пишущих с авторами антиимиджевых текстов;
- остальные 225 комментариев прямо или косвенно затрагивают тему исходного текста, но не содержат каких-либо оценок нейтральных спортсменов, их сторонников или автора текста.

Анализ текстов-комментариев к рассмотренным на первом этапе медиатекстам, составляющим наиболее распространенные имиджевую и антиимиджевую характеристики, показал следующее: транслируемые посредством эмоционально-оценочных средств языка в медиатекстах смыслы не способствуют формированию имиджа нейтральных спортсменов. Аудитория читателей негативно воспринимает аргументы авторов медиатекстов, высказываемые в поддержку атлетов, трансформируя тем самым имидж в антиимидж.

Реагируя на транслируемые смыслы имиджевых и антиимиджевых текстов, читатели оставляют негативно-оценочные комментарии, демонстрирующие ироничное или пренебрежительное отношение к спортсменам или сторонникам нейтрального статуса. Покажем это на примерах текстов-комментариев. Жирным шрифтом выделен дискурсивный смысл (выявлен в медиатекстах в ходе первого этапа исследования), в скобках указан шифр текстового фрагмента, к которому оставлена реакция, и языковые средства, выражающие смысл медиатекста.

Мобилизация солидарности и защита спортсменов (фрагмент 3И; противопоставление «надо сплотиться, помогать» — «никому не позволим клеймить ребят», апелляция к срочности, невозможности потерь — «век профессионала очень короток»):

- *Уже пол страны иноагентами заклеили. Расклеимлять будешь?* (Ми Ша) — иронический комментарий с отрицательной оценкой необходимости защиты спортсменов, подчеркиваемой в исходном тексте, достигается путем использования окказиональной лексики «расклеимлять» и гиперболизации «клеимения» в масштабах страны;

- *Клеймить — вряд ли многие станут. Но у каждого человека есть свое мнение, и Дегтярев вряд ли его изменит* (Luna02) — возражение автору исходного текста и имплицитный отказ от поддержки нейтральных спортсменов;

- *А век ребят на передке никого не интересует?* (Леди Брэкнелл) — смещение фокуса внимания с трудностей спортивной жизни на риски работы военных, находящихся на передовой (армейское жаргонное «передок»), чем достигается имплицитное противопоставление менее значимых проблем спортсменов более значимым проблемам военнослужащих в текущей политической ситуации;

- *Им скажут на арену на коленях выползать — выползут. Век атлета так короток, что можно всем чем угодно пожертвовать!* (pгus 3) — иронический комментарий, подчеркивающий готовность спортсменов пойти на любые унижения ради профессиональной реализации.



Оправдание нейтрального статуса через мечту и ценность Олимпиады (фрагмент 9И; гиперболизация ценности — « всю жизнь мечтают попасть на Олимпиаду », деактуализация внешних символов, смещение акцента с атрибутов на суть):

— *А после олимпиады они мечтают попасть в госдуму или на крайний случай за счет бюджета построить школу или запустить ледовое шоу. И им совершенно наплевать в каком статусе они это сделают* (Ramisik) — комментарий, в ироническом ключе показывающий типичный в представлении некоторых путь становления спортсмена после завершения им профессиональной карьеры (демонстрация иерархии ценностей — сначала Олимпиада, потом — место в Госдуме);

— *Им совершенно наплевать, в каком статусе они туда поедут — и не надо петь про патриотизм у спортсменов* (Viks) — негативно-оценочный комментарий, эмоциональность которого усиливается разговорным «петь» с семантикой неумеренного и не соответствующего реальности восхваления патриотических настроений в спортивной среде;

— *Вот именно, им наплевать на людей, на страну, на защищающих их ребят, гибнущих на СВО. Только деньги и побольше. Фу, противно* (Возм. нет пред.) — трансляция негативной оценки посредством междометия «фу», выражающего отвращение/презрение, и помещения разговорно-сниженной лексемы «наплевать» в иной контекст, отличный от исходного текста (градация «наплевать на людей, страну, гибнущих за них бойцов» против исходного «наплевать на статус»), что усиливает категоричность отрицательного отношения к спортсменам.

Унижительность участия России в Олимпиаде на выдвинутых условиях (фрагмент 12А; лексические маркеры с негативной коннотацией, демонстрация недоумения — «зачем унижаться, когда откровенно пинают?»):

— *Никакого патриотизма, так унижаться, и РОДИНУ свою унижают* (79941) — эмоциональность отрицательно-оценочного комментария усиливается капслоком, т.е. набором лексемы «Родина» заглавными буквами, что в виртуальной коммуникации воспринимается как крик, как способ выразить сильные эмоции, подчеркнуть важность сообщаемого;

— *Это унижение не только спортсменов, но и унижение России и ее населения. Позор спортивным руководителям, которые не могут постоять за Родину и ее спортсменов* (Людмила) — негативная оценка транслируется повтором лексемы с негативной коннотацией («унижение») и использованием лексемы «позор», выражающей здесь чувство стыда, испытываемое пишущим из-за действий соотечественников;

— (фрагмент 14А; лексические маркеры с негативной коннотацией — «унизиться», «вытереть о нашу страну ноги»): *Спорт. сообщество не смогло бы о нас ноги вытирать, если бы не «спортсмены», соглашаясь выступать без гимна и флага, ради своей карьеры. Именно они, вместе Западу позволяют это делать и с ними за одно! Для меня они такие же, как и «испугавшиеся» Всех согласных выступать в роли нейтральных лишить гражданства и пусть едут выступать за другие страны, там пусть славу ищут свою* (MG-M) — отрицательное отношение к спортсменам достигается заключением соответствующих иронически употребленных лексем в кавычки.

Анализ текстов интернет-комментариев показал, что эмоционально-оценочные языковые средства имиджевых медиатекстов о нейтральных российских спортсменах не способствуют достижению перлокутивного эффекта. Вместо положительного оценивания нейтральных спортсменов авторы комментариев оставляют негативные реакции, цитируя фрагменты медиатекстов, основу которых составляет то или иное эмоционально-оценочное средство. В свою очередь, антиимиджевые медиатексты, в которых отрицательный образ нейтрального спортсмена также создается с опорой на эмоционально-оценочный потенциал языка, получают больше комментариев, выражающих согласие с позицией автора.



Заключение

Анализ медиатекстов, посвященных участию российских спортсменов в XXV зимних Олимпийских играх в нейтральном статусе, позволил выявить эмоционально-оценочные средства, направленные на формирование имиджа и антиимиджа нейтрального российского спортсмена в отечественном массмедийном дискурсе. В ходе исследования были определены ядерные и периферийные имиджевые и антиимиджевые характеристики нейтральных спортсменов, содержащиеся в медиатекстах. Было установлено, что данные характеристики создаются при помощи типизированных эмоционально-оценочных средств языка, формирующих позитивный или негативный эмоционально окрашенный образ атлетов.

С целью выявления эффективности используемого эмоционально-оценочного потенциала языка в процессе создания имиджевых и антиимиджевых медиатекстов о нейтральных российских спортсменах были проанализированы комментарии читателей этих текстов. Анализ комментариев показал, что передаваемые с использованием эмоционально-оценочных средств языка смыслы имиджевого медиатекста не оказывают того влияния на аудиторию, которое способствовало бы формированию положительного образа спортсменов в сознании людей. Аудитория читателей руководствуется личными представлениями о нейтральных спортсменах и посредством комментариев отстаивает собственную позицию, демонстрирующую определенные ценностные установки. Исследование показало, что **имиджевым инструментом выступают не эмоционально-оценочные средства языка, а передаваемые при помощи этих средств ценностные смыслы**, значимые для общества в целом, а не для отдельной личности.

В имиджевых текстах периода конца 2024 – начала 2026 г., конструирующих позитивный образ нейтрального спортсмена, вложены такие смыслы, как личные достижения спортсменов, необходимость развития их профессиональной карьеры и становление в мире большого спорта, то есть исключительно личные ценности, которые идут в разрез общественной повестке.

Есть основание полагать, что в процессе имиджирования нейтральных российских спортсменов в современной социально-политической ситуации стоит обратить внимание на иные содержательные аспекты образа спортсменов. При этом эмоционально-оценочные средства языка должны быть выражены имплицитно, нативно, что является одной из характеристик имиджевого текста [30, с. 582].

Создание позитивного имиджа российского спортсмена, в том числе спортсмена с нейтральным статусом, – это комплексная задача, которая требует баланса между спортивными достижениями, социальной активностью атлетов, учетом внешних условий и коммуникацией со СМИ. Данное исследование выявляет специфичность эмоционально-оценочных языковых средств в имиджировании нейтральных спортсменов и показывает, что универсальным инструментом формирования имиджа выступают транслируемые в имиджевых текстах ценностные смыслы, передаваемые посредством эмоционально-оценочного потенциала языка. Проявленные в тексте ценностные характеристики объекта, резонирующие с настроением общества, оказывают больший эффект в создании позитивного образа, а эмоционально-оценочные средства усиливают этот эффект.

Данное исследование может быть рассмотрено как базовый этап в поисках путей коррекции имиджа нейтрального российского спортсмена в массовом сознании.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Нефедов С.Т.** Варьирование оценки в коммуникативных практиках научного дискурса // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2021. Т. 18. № 4. С. 760–778. DOI: 10.21638/spbu09.2021.408



2. **Басовская Е.Н.** Оценка оценки: интернет-комментарий как инструмент измерения стилистической эффективности // Век информации. 2018. № 2–2. С. 16–17.
3. **Селезнева А.В., Палитай И.С.** Восприятие своей страны российской молодежью: ценностно-символический и политико-культурный аспекты // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 2. С. 123–135. DOI: 10.18721/JHSS.10211
4. **Срыбный Д.С.** Имидж российского спорта в отечественных СМИ как предмет исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 14 (263). Вып. 34. С. 134–137.
5. **Скрипник А.В., Скрипник О.Г.** Моделирование ассоциативного поля концепта «спорт» как основа формирования имиджевых характеристик спорта // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2017. № 10 (187). С. 48–55. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-10-48-55
6. **Артюхина Л.А.** Медиаобраз спорта в США: сакральность, мифологемы, манипуляции // Медиасреда. 2021. № 1. С. 82–88. DOI: 10.47475/2070-0717-2021-10114
7. **Паутов А.Д., Пушкарёва Л.Г.** Блог о спорте как современный способ паблисити // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. Т. 4 (38). С. 48–52. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2019.38.48
8. **Покидова В.О.** Репрезентация России в спортивном дискурсе российских СМИ (на примере «Российской Газеты» и интернет-портала Sports.ru) // Современный дискурс-анализ. 2018. № 1 (18). С. 44–57.
9. **Чжао Н.** Олимпийские игры как инструмент формирования имиджа Китайской Народной Республики // Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2023. № 1. С. 55–71.
10. **Трубченинова А.А.** Языковые средства формирования медийного имиджа спортсменов (на материале немецкого языка) // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 10–2. С. 213–216.
11. **Ремчукова Е.Н., Омеляненко В.А.** Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 2. С. 341–349. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-2-341-349
12. **Мажоров Д.А.** Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2007. № 2–2. С. 302–309.
13. **Кубрякова Е.С.** К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1 (14). С. 5–11.
14. **Шрамко Л.И.** Стратегии и тактики создания имиджа политика в современных медиа (на примере англоязычной качественной прессы) // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 3. С. 99–108. DOI: 10.18721/JHSS.15309
15. **Красовская О.В.** Неофициальные антропонимы в политическом медиатексте как имиджевый ресурс // Медиалингвистика. 2017. № 3 (18). С. 114–123. DOI: 10.17586/2070-9790-2017-3-18-114-123
16. **Ляшук О.Н.** Имиджмейкинг как культурная технология современности // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. № 1. С. 218–223.
17. **Акиншина Ю.М.** К вопросу о конфликтности медиатекста // Вестник Кемеровского государственного университета. 2016. № 1 (65). С. 152–155.
18. **Прохоров А.В.** Специфика лингвистического моделирования имиджа // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 9 (125). С. 254–257.
19. **Блохина Т.Р., Погребняк Ю.В., Жигалова М.Р.** Роль эмотивности в формировании имиджа педагога и наставника в русской лингвокультуре (на материале ресурсов Интернет) // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 4 (107). С. 481–484. DOI: 10.24412/1991-5497-2024-4107-481-484
20. **Чернышова Л.А., Черникова Е.О.** Специфика использования языковых средств в формировании имиджа транспортных авиапредприятий // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. № 16 (6). С. 1965–1974. DOI: 10.30853/phil20230269
21. **Басыров Ш.Р.** Эмоционально-оценочная характеристика канцлера Олафа Шольца в немецких СМИ // Современные проблемы филологии и методики преподавания языков: вопросы



теории и практики: сб. научных трудов VIII Международной научно-практической конференции. Елабуга: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2024. С. 58–64.

22. **Терская Л.А., Давыденко Л.И.** Исследование имиджевых характеристик коттеджного поселка // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2016. № 1 (32). С. 235–242.

23. **Лукьянова Н.А.** Экспрессивная лексика разговорного употребления: проблемы семантики. Новосибирск: Наука: Сибирское отделение, 1986. 227 с.

24. **Васильев Л.М.** Современная лингвистическая семантика. М.: Высшая школа, 1990. 175 с.

25. **Стернин И.А., Просовецкий Д.Ю.** Эмоция и оценка в семантике слова // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2018. № 54. С. 75–96.

26. **Солодилова И.А., Шепеля И.В.** Оценочность и эмотивность в семантике слова // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 11 (186). С. 172–178.

27. **Шаховский В.И.** Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008. 416 с.

28. **Чернявская В.Е.** Культура отказа в научной коммуникации: семантика и прагматика отрицательной оценки в экспертизе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2024. Т. 21. № 4. С. 956–975. DOI: 10.21638/spbu09.2024.411

29. **Каминская Т.Л., Мариева Е.А.** Нейтральный статус российского спортсмена как дискурсивный маркер национальной идентичности // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2026. № 2 (61). С. 269–282. DOI: 10.34680/2411-7951.2026.2(61).269-282

30. **Варфоломеева Ю.Н., Хангаев С.Н.** Семантика имиджевого текста в медиадискурсе // Российский гуманитарный журнал. 2016. № 5 (6). С. 580–589.

REFERENCES

[1] **Nefedov S.T.**, The variety of evaluation in communicative practices of academic discourse, Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature, 18 (4) (2021) 760–778. DOI: 10.21638/spbu09.2021.408

[2] **Basovskaia E.N.**, Assessing of Evaluation (Internet Review as a Measurement Tool of Stylistic Effectiveness), Information Age, 2–2 (2018) 16–17.

[3] **Selezneva A.V., Palitay I.S.**, Perception of their own country of Russian youth: value-symbolic and political and cultural aspects, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences, 10 (2) (2019) 123–135. DOI: 10.18721/JHSS.10211

[4] **Srybny D.S.**, Image of Russian Sports in Russian Mass Media as a Subject of Research, Belgorod State University Scientific Bulletin: Humanities, 14 (263) (34) (2017) 134–137.

[5] **Skripnik A.V., Skripnik O.G.**, Modelling of the Associative Field of the Concept “Sport” as Basis of Formation of Image Characteristics of Sport, Tomsk State Pedagogical University Bulletin, 10 (187) (2017) 48–55. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-10-48-55

[6] **Artyukhina L.A.**, Mediaobraz sporta v SShA: sakralnost, mifologemy, manipulyatsii [The media image of sports in the USA: sacredness, mythologemes, manipulations], Mediasreda [Media environment], 1 (2021) 82–88. DOI: 10.47475/2070-0717-2021-10114

[7] **Pautov A.D., Pushkareva L.G.**, Sports Blog as a Modern Way of Publicity, Russian Journal of Social Sciences and Humanities, 4 (38) (2019) 48–52. DOI 10.17238/issn1998-5320.2019.38.48

[8] **Pokidova V.O.**, Representations of Russia in sport discourse of Russian media (case of “Rossijskaya Gazeta” and e-portal Sports.ru), Sovremennyy diskurs-analiz [Modern discourse analysis], 1 (18) (2018) 44–57.

[9] **Zhao N.**, Olympic Games as a Tool for Forming the Image of the People’s Republic of China, Bulletin of Moscow University. Series 27: Global Studies and Geopolitics, 1 (2023) 55–71.

[10] **Trubcheninova A.A.**, Yazykovyye sredstva formirovaniya mediynogo imidzha sportsmenov (na materiale nemetskogo yazyka) [Linguistic means for forming media image of athletes (based on German-language materials)], Humanities, Social-Economic and Social Sciences, 10–2 (2015) 213–216.

[11] **Remchukova E.N., Omelianenko V.A.**, Linguistic Means of Russia’s Image Making in Modern Advertising, RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 8 (2) (2017) 341–349. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-2-341-349



- [12] **Mazhorov D.A.**, Formirovaniye imidzha v SMI: imidzheobrazuyushchiye teksty [Image formation in the media: image-forming texts], *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2–2 (2017) 302–309.
- [13] **Kubryakova E.S.**, To the Definition of the Notion “Image”, *Issues of Cognitive Linguistics*, 1 (14) (2008) 5–11.
- [14] **Shramko L.I.**, Strategies and tactics of creating a politician’s image in the modern media (on the example of English-speaking quality press), *Terra Linguistica*, 15 (3) (2024) 99–108. DOI: 10.18721/JHSS.15309
- [15] **Krasovskaya O.V.**, Informal Anthroponyms in Political Media Text as an Image-Building Resource, *Media Linguistics*, 3 (18) (2017) 114–123. DOI: 10.17586/2070-9790-2017-3-18-114-123
- [16] **Lyashchuk O.N.**, Iagemaking as a Cultural Technology in Modern Society, *Actual Problems of Humanities and Natural Sciences*, 1 (2011) 218–223.
- [17] **Akinshina Yu.M.**, To the Question of Conflict in the Mediatext, *Bulletin of Kemerovo State University*, 1 (65) (2016) 152–155.
- [18] **Prokhorov A.V.**, Lingua-Cognitive Peculiarities of Image Modeling, *Tambov University Review. Series: Humanities*, 9 (125) (2013) 254–257.
- [19] **Blokhina T.R.**, **Pogrebnyak Yu.V.**, **Zhigalova M.R.**, The Role of Emotivity in Creating the Image of a Teacher and Mentor in Russian Linguoculture (Based on Internet Resources), *The World of Science, Culture and Education*, 4 (107) (2024) 481–484. DOI: 10.24412/1991-5497-2024-4107-481-484
- [20] **Chernyshova L.A.**, **Chernikova E.O.**, Specificity of using linguistic means to form the image of aircraft enterprises, *Philology. Theory & Practice*, 16 (6) (2023) 1965–1974. DOI: 10.30853/phil2023-0269
- [21] **Basyrov Sh.R.**, Emotional and evaluative characteristics of chancellor Olaf Scholz in German media, *Modern Problems of Philology and Methods of Teaching Languages: Theory and Practice*, collection of scientific papers of VIII International Scientific and Practical Conference, Kazan Federal University, Elabuga, 2024, pp. 58–64.
- [22] **Terskaya L.A.**, **Davydenko L.I.**, Study image characteristics of cottage settlement, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University*, 1 (32) (2016) 235–242.
- [23] **Lukyanova N.A.**, *Ekspressivnaya leksika razgovornogo upotrebleniya: problemy semantiki* [Expressive vocabulary of colloquial usage: problems of semantics], Siberian Polygraphic Enterprise “Nauka”, Novosibirsk, 1986.
- [24] **Vasilyev L.M.**, *Sovremennaya lingvisticheskaya semantika* [Modern linguistic semantics], Vysshaya Shkola Publishers, Moscow, 1990.
- [25] **Sternin I.A.**, **Prosovetskiy D.Yu.**, Emotsiya i otsenka v semantike slova [Emotion and evaluation in the semantics of the word], *World of Linguistics and Communication: Electronic Scientific Journal*, 54 (2018) 75–96.
- [26] **Solodilova I.A.**, **Schepelja I.V.**, Evaluativeness and emotiveness in the word semantic, *Vestnik of the Orenburg State University*, 11 (186) (2015) 172–178.
- [27] **Shakhovskiy V.I.**, *Lingvisticheskaya teoriya emotsiy* [Linguistic theory of emotions], Gnosis, Moscow, 2008.
- [28] **Chernyavskaya V.E.**, Culture of rejection in scientific communication: Semantics and pragmatics of negative evaluative language in peer-review, *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 21 (4) (2024) 956–975. DOI: 10.21638/spbu09.2024.411
- [29] **Kaminskaya T.L.**, **Marieva E.A.**, Neutral status of Russian athlete as a discursive marker of national identity, *Memoirs of NovSU*, 2 (61) (2026) 269–282. DOI: 10.34680/2411-7951.2026.2(61).269-282
- [30] **Varfolomeeva Yu.N.**, **Khantaev S.N.**, The semantics of image text in media discourse], *Liberal Arts in Russia*, 5 (6) (2016) 580–589.



СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT AUTHORS

Евсеева Ирина Владимировна

Irina V. Evseeva

E-mail: ivevseeva@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0495-033X>

Белоусова Мария Владимировна

Mariia V. Belousova

E-mail: Mashakot11@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6577-1517>

Поступила: 10.03.2026; Одобрена: 07.09.2026; Принята: 18.09.2026.

Submitted: 10.03.2026; Approved: 07.09.2026; Accepted: 18.09.2026.