

На правах рукописи

МУЗЫКАНТОВ ЕГОР ТИМУРОВИЧ

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА У. ЧЕРЧИЛЛЯ КАК
ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2026

Диссертация выполнена на кафедре журналистики, медиакоммуникаций и рекламы факультета журналистики образовательного частного учреждения высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова»

Научный руководитель:

Кихней Любовь Геннадьевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой истории журналистики и литературы ОЧУ ВО «Московский университет имени А.С. Грибоедова».

Официальные оппоненты:

Музыкант Валерий Леонидович, доктор социологических наук (22.00.04. Социальная структура, социальные институты и процессы), профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»;

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук (10.01.10. Журналистика), профессор, профессор Высшей школы (факультета) телевидения ФГБОУ ВО «Московский государственный университета имени М.В. Ломоносова».

Ведущая организация:

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тверской государственный университет» (*кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью*).

Защита состоится на заседании диссертационного совета ПДС 0500.007 при Российском университете дружбы народов имени Патриса Лумумбы 19 июня 2026 в 15:00 по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2. Ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах: <https://www.rudn.ru/science/dissovet> и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан _____

Ученый секретарь диссертационного совета ПДС 500.007
кандидат филологических наук

Расторгуева Н.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования темы диссертационного исследования обусловлена тем, что **медийные** принципы формирования имиджевых стратегий государственного деятеля в социально-политическом контексте в общественном сознании еще мало разработаны, что связано с недостатком изучения проблем в данной сфере. Любое общество не может существовать и развиваться без деятельности лидеров, но и лидер зависит от мнения и предпочтения общественности. Политический лидер стремится заручиться поддержкой народа, в чём ему помогают имиджевые приёмы и технологии. В том случае, если политик не соответствует представлению народа о руководителе или вожде, его политическая карьера быстро подходит к концу. В связи с этим каждый политик стремится построить идеальный образ политика, с помощью имиджевых стратегий сформировать политический имидж, востребованный народом. Формирование имиджа политического лидера является сложным и трудоёмким процессом. Занимается этим специальная наука - имиджелогия, в которой соединились теоретические положения антропологии, социологии, психологии, политологии, философии и других наук о человеке и обществе. Одним из самых успешных политиков XX века был британский премьер-министр У. Черчилль. Поэтому вполне закономерно провести исследование имиджевых стратегий на примере его политической карьеры. Черчилль является уникальным общественным деятелем, политический стаж которого составляет 65 лет. Таким образом, он успешно управлял своим имиджем в течение ряда эпох, оставаясь лидером общественного на протяжении многих десятилетий.

Степень разработанности темы. Начало исследованию имиджевых технологий было положено в XIX веке, но уже в трудах античных философов, мыслителей Древней Индии и Китая были сформированы идеи по созданию образа правителя, помогающего в общении с подчинёнными. Конкретную характеристику образа политика дал Н. Макиавелли, заявив, что основной задачей политика является создание образа, который не отражает его истинных намерений¹. Н. Макиавелли в книге «Государь» охарактеризовал политика, который может править, поддерживая порядок в государстве. Для достижения политической цели он предпочитает силу, а не мораль. Политик не волен выбирать добро или зло, так как всегда опирается на принцип моральной целесообразности. В данном случае добро и зло тесно переплетаются: «Во всех действиях людей... кроме трудностей успеха есть еще всегда рядом с добром и зло, так тесно с ним связанное, что невозможно пользоваться одним, не подвергаясь другому»².

Основоположником имиджелогии можно считать американца К. Боулдинга, сформировавшего концепцию имиджа как стереотипа поведения. «Знание основано на истине, имидж – на вере» - утверждал социолог³. Американский историк Д. Бурстин понимает имидж как иллюзорную форму сознания: «Мы так привыкли к нашим иллюзиям, что принимаем их за реальность. Это мир, созданный нами самими, мир имиджа»⁴. По определению, содержащемуся в учебной литературе, имиджелогия — это самостоятельная научно-прикладная отрасль знаний, универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая психологические закономерности возникновения

¹ Макиавелли Н. Избранные сочинения. М.: Художественная литература, 1982. С. 345.

² Макиавелли Н. Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. Ростов н/Д: Феникс, 1998. С. 506.

³ Boulding K.E. The image: knowledge in life and society, University of Michigan Press 1956. P. 75.

⁴ Boorstin D.J. The Image; or, What Happened to the American Dream? New York 1962. P. 315

положительного впечатления и доверительного отношения между взаимодействующими и субъектами⁵.

Проблеме формирования имиджа посвящены исследования таких зарубежных авторов, как Р. Бака⁶, Дж. Барбера⁷, Б. Брюса⁸, С. Ивена⁹, Р. Прайса¹⁰, Э. Хоффера¹¹ и других. Например, С. Ивен выдвинул гипотезу о роли рекламы в современной стратегии формирования политического имиджа.

Среди отечественных исследователей имиджа политика можно назвать работы политологов, психологов, социологов, юристов. Психологии исследования имиджа политического лидера посвящены работы Т.В. Бендаса¹², А.И. Вишнякова и Е.Н. Рогузько¹³, Р.Ф. Фурса¹⁴. Имиджевые технологии рассматривают политологи и социологи: Т.Э. Гринберг¹⁵, А.В. Загайнов, Е.М. Ильиных¹⁶, Ю.А. Селиверстова¹⁷ и другие. Монография Е.В. Егоровой-Гантман рассматривает вопросы теории имиджа лидера¹⁸. Исследования А.Ю. Панасюка касаются, в основном, имиджформирующей информации¹⁹.

Значительное число диссертационных исследований (А.М. Цуладзе²⁰, О.П. Березкина²¹, Я.В. Бондарева²², Е.В. Отц²³, С.А. Костенко²⁴, О.В. Мякотина²⁵, А.Г.

⁵ Овчинникова А.М., Шульга Н.В. Основы имиджелогии: Конспект лекций. Омск: Омский государственный университет путей сообщения, 2019. С. 7.

⁶ Buck R. Labeling on Emotion Spontaneous Communication and Persuasion San Francisco, 1989 P. 151-174.

⁷ Barber J. The pulse of politics: Electing Presidents in the Media Age. N.Y., L.: Plenum, 1980.

⁸ Bruce B. Images of power. How the image makers shape our leaders. London: Kogan Page, 1992. 192 p.

⁹ Ewen S. All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture New York Basic Books. 1999. 352 p.

¹⁰ Price R. Memorandum // McGinnis J. The selling of the President, 1968. 523 p.

¹¹ Hoffer E. The true believer. New York, 1951. 378p.

¹² Бендас Т.В. Психология лидерства. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2009. 448 с.

¹³ Рогузько Е.Н., Вишняков А.И. Психологический имидж политических лидеров // Вестник Оренбургского государственного университета. 2008. № 82. С. 34-35.

¹⁴ Фурс Р.Ф. Имидж политического лидера: психологическая структура и пути оптимизации // Дисс. канд. психол. наук. 1996. 256 с.

¹⁵ Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов. - 2-е изд., испр. - М.: Аспект Пресс, 2012. 280 с.

¹⁶ Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2007. Т. 149. №. 3. С. 227-240; Ильиных Е. М. Структура политического имиджа кандидата // Достижения науки и образования. 2019. № 9-1 (50). С. 44-45.

¹⁷ Селиверстова Ю.А. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация // Власть. 2011. № 1. С. 71-73.

¹⁸ Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. М.: Николло-Медиа, 2010. 288 с.

¹⁹ Панасюк А.Ю. Имидж. СПб.: Питер, 2007. 768 с.

²⁰ Цуладзе А. М. Формирование имиджа политического лидера в условиях становления новой политической системы в России: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.03. М., 1997. 141 с.

²¹ Березкина О.П. Политический имидж в современной политической культуре: дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.03. СПб, 1999.

²² Бондарева Я.В. Формирование и восприятие имиджа политического лидера в России: коммуникативный аспект: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. Ростов-на-Дону, 2005. 164 с.

²³ Отц Е.В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. М., 2005. 163 с.

²⁴ Костенко С.А. Имидж современного политика в условиях трансформации российского общества: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Ставрополь, 2006. 183 с.

²⁵ Мякотина О.В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2008. 207 с.

Блудова²⁶, Н.О. Автаева²⁷, Т.В. Федорова²⁸, Н.И. Нефеденкова²⁹, Д.А. Якушин³⁰, А.И. Вьюгов³¹, К.А. Аржанова³² и др.) посвящено различным аспектам политического имиджа. Однако комплексного исследования эволюции медиаобраза У. Черчилля в исторической динамике на материале британской, советской и российской медиасистем предпринято не было.

Следует отметить, что в современное время в политологии и политической социологии проблема формирования политического имиджа рассматривается как одна из наиболее приоритетных. А.Б. Бушев предлагает многоосевую концепцию построения имиджа. По мнению автора, успешный имидж строится по следующим осям³³:

- Визуальная - одежда (стиль и цветовая гамма), аксессуары;
- Кинестетическая - жесты, манера двигаться, поза;
- Вербальная - риторика, тембр голоса;
- Мифологическая - волшебная история, удачный случай, счастливое спасение;
- Поведенческая и этическая - поступки, принятие решений и их последствия;
- Средовая - окружение (семья, коллеги);
- Виртуальная - образ в цифровом пространстве;
- Медийная - реклама, СМИ.

Научных исследований по теме формирования имиджа У. Черчилля не слишком много. Секретам лидерства и методам формирования имиджа британского политика посвящены монографии Д.Л. Медведева³⁴. Специфика коммуникативной стратегии убеждения У. Черчилля рассмотрена Ф.П. Кирилловым³⁵. Имиджевые тактики У. Черчилля в формировании образа лидера получили освещение в научных работах следующих авторов: Р.Ф. Кильметовой и М.В. Хохоева³⁶, И.Е. Эман и В.П. Шестакова³⁷. Авторы отмечают, что У. Черчиллю удалось сформировать политический имидж, получивший широкое отражение в СМИ, не только благодаря своей невероятной работоспособности, природному таланту и знанию психологии, но и политической удаче: он стал нужным и незаменимым для страны в самое сложное военное время.

²⁶ Блудова А.Г. Имидж политического лидера: роль средств массовой информации в формировании электоральных предпочтений: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. СПб., 2008. 189 с.

²⁷ Автаева Н.О. Информационные технологии формирования имиджа политика: гендерный аспект: по материалам российской центральной и региональной прессы рубежа XX–XXI вв.: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Н. Новгород, 2006. 254 с.

²⁸ Федорова Т.В. Гендерные стереотипы как фактор формирования имиджа политика: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Ставрополь, 2008. 168 с.

²⁹ Нефеденкова Н.И. Российские СМИ как информационно-коммуникационный институт формирования имиджа политика: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Уфа, 2012. 159 с.

³⁰ Якушин Д.А. Технологии формирования имиджа политического лидера в западных демократических системах: рациональный опыт для России: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2014. 168 с.

³¹ Вьюгов А.И. Средства конструирования образа политического лидера в России XX века: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2016. 290 с.

³² Аржанова К.А. Социально-психологические механизмы формирования имиджа политического лидера в процессе избирательной кампании: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. М., 2016. 214 с.

³³ Бушев А.Б. Концепция многоосевого построения имиджа // Этнопсихоллингвистика. 2023. № 2 (13) С. 75-85.

³⁴ Медведев Д.Л. Черчилль. Секреты лидерства. Слагаемые успеха самого известного премьера в мировой истории. М.: РИПОЛ классик, 2012. 473 с.; Медведев Д.Л. Эффективный Черчилль: Методы, которые использовал самый известный премьер в мировой истории. М.: РИПОЛ классик, 2011. 673 с.

³⁵ Кириллов Ф.П. Специфика коммуникативной стратегии убеждения в политическом дискурсе Уинстона Черчилля // Слово и текст. Сборник научных статей. Под редакцией А.И. Климова. СПб: Издательство: Ассоциация научно-исследовательский центр «Пересвет», 2020. С. 27-36.

³⁶ Кильметова Р.Ф., Хохоев М.В. Политический портрет Уинстона Черчилля // Право и государство: теория и практика. 2018. № 8. С. 71-73.

³⁷ Эман И.Е. Шестаков В.П. Уинстон Черчилль: интеллектуальный портрет // Социальные и гуманитарные науки - 2013. - № 2. - С. 124-129.

Освещение деятельности У. Черчилля в СМИ исследовалось в контексте проведения внешней политики Великобритании, процесса принятия решений и специфики их отражения в медиа. В этом отношении весьма полезными оказались труды В.Л. Иващенко³⁸, А.Р. Морякиной и Г.В. Жигуновой³⁹, А.С. Фирсова⁴⁰ и других.

Ценными в свете нашей темы для нас являются исследования, посвященные языковому портрету Черчилля, лингвистическому и семантическому анализу языка его устных речей и письменных выступлений. Назовем в этом ряду прежде всего диссертацию Ю.А. Кричун, в которой даются дискурсивные характеристики языковой личности У. Черчилля⁴¹. Важными для нас стали также статьи об эволюции политической медиариторики в Великобритании Н.А. Ахреновой и С.Г. Тер-Минасовой⁴², А.М. Бирюкова, рассматривающего образы Ф. Рузвельта и У. Черчилля в зеркале советской прессы периода Великой Отечественной войны⁴³, Г.М. Нурпеисовой, Ш.К. Смагуловой, Б. Назархан и Е. Еспергенова, анализирующих речевое поведение и речевой имидж в политике⁴⁴, Е.В. Серединой, Е.В. Кислицыной и Е.Ф. Бех, исследующих антропонимические прозвища Джо Байдена в политической карикатуре⁴⁵, И.В. Черняевой с рассмотрением силы письменного и устного слова в коммуникации У. Черчилля⁴⁶.

Подводя итоги нашему краткому обзору научной литературы, следует отметить, что при наличии исследований по проблеме формирования политического имиджа Черчилля, медиаусилия самого премьер-министра и роль СМИ в конструировании его образа на протяжении длительного исторического периода, не обобщены. Комплексного исследования, объединяющего анализ журналистских стратегий и тактик репрезентации образа политика в британских, советских и российских СМИ, до настоящего времени не предпринималось. Это свидетельствует о научной злободневности выбранной темы исследования.

Важным источником по исследованию имиджевых стратегий У. Черчилля и тактики самопрезентации в медиапространстве являются литературные произведения, журналистские репортажи и публичные выступления политика⁴⁷. Благодаря журналистскому таланту У. Черчилль представляет свою биографию как

³⁸ Иващенко В.Л. Предвыборные кампании как инструмент формирования политического имиджа кандидатов. М.: АСТ, 2020. 376 с.

³⁹ Морякина А.Р., Жигунова Г.В. Имидж успешного политического лидера (на примере У. Черчилля) // Молодой ученый. 2019. № 13. С. 734-740.

⁴⁰ Фирсов А.С. Государственный кризис как фактор формирования имиджа политических деятелей. М.: Наука, 2019. 410 с.

⁴¹ Кричун Ю.А. Языковая личность политического деятеля: дискурсивные характеристики: на материале речей Уинстона Черчилля: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2011. С. 3.

⁴² Ахренова Н.А., Тер-Минасова С.Г. Эволюция политической медиариторики в Великобритании // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2025. Т. 16. № 4. С. 1090-1101.

⁴³ Бирюков А.М. Ф. Рузвельт и У. Черчилль в зеркале советской прессы периода Великой Отечественной войны // Актуальные проблемы изучения и преподавания всеобщей истории и международных отношений: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Рязань, 12–13 мая 2021 года. Рязань: ИП Коняхин А.В. Book Jet, 2021. С. 135-142.

⁴⁴ Нурпеисова Г.М., Смагулова Ш.К., Назархан Б., Еспергенов Е. Речевое поведение и речевой имидж в политике // Исследователь года 2025. МЦНП «Новая наука», 2025. С. 100-105.

⁴⁵ Середина Е.В., Кислицына Е.В., Бех Е.Ф. Антропонимические прозвища Джо Байдена в политической карикатуре // Современные исследования социальных проблем. 2022. Т. 14. № 1-3. С. 83–90.

⁴⁶ Черняева И.В. Сила письменного и устного слова в коммуникации У. Черчилля // Человек и язык : Материалы II международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию со дня рождения почётного профессора МПГУ Марка Яковлевича Блоха, Москва, 28–29 ноября 2024 года. М.: МПГУ, 2025. С. 206-212.

⁴⁷ Черчилль У. Никогда не сдаваться! Лучшие речи Черчилля / Уинстон Черчилль; Пер. с англ. - М.: Альпина нон-фикшн, 2014; Черчилль У. Как я воевал с Россией / Пер. с англ.; под ред. С. Чертопруд. М.: «Алгоритм», 2017.

приключенческую повесть, где в роли героя показывает себя. В биографии «Мои ранние годы» он рассказывает о начале политической карьеры, а сложные внутриполитические проблемы Англии передаёт с присущим ему юмором. «Моя нянюшка, миссис Эверест, ужасно боялась фениев. Как-то раз трусил я на своем ослике, и вдруг глядим — навстречу нам движется угрюмая колонна фениев. Сейчас-то я уверен, что это была стрелковая команда на марше. Но мы все до смерти перепугались, особенно ослик: он со страху взбрыкнул и сбросил меня на землю. Я получил сотрясение мозга. Таким было мое первое знакомство с ирландским вопросом»⁴⁸.

Роман «Саврола» является ценным источником по пониманию политических взглядов У. Черчилля, так как главный герой художественного произведения имеет много сходных черт с молодым Черчиллем⁴⁹.

Формирование политической карьеры У. Черчилля прослеживается в его мемуарах и исторических трудах, в которых он даёт анализ исторических событий и раскрывает свою роль в этих событиях. В работе «Мировой кризис» описываются события Первой мировой войны и причины провала внешней политики Британии, при этом У. Черчилль показывает себя в лучшем свете, отвергая обвинения в совершении политических и военных ошибок⁵⁰. В шеститомном труде «Вторая мировая война» представлена роль У. Черчилля в самый сложный период истории Англии⁵¹.

Цель исследования: на основании изучения теории имиджа и анализа медиатекстов выявить стратегии и тактики, используемые для конструирования образа У. Черчилля в СМИ и общественно-политической сфере.

Задачи исследования:

1. Уточнить понятие имиджа и репутации применительно к задачам медиакommunikаций, разграничив стратегии самопрезентации лидера и стратегии его репрезентации в СМИ.

2. Выявить и систематизировать медиаресурсы (британские, советские, российские газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-издания), которые формировали, продвигали и транслировали образ У. Черчилля, а также те, где его имидж представлялся в негативном ключе.

3. Исследовать журналистские стратегии и тактики конструирования образа У. Черчилля в выявленных медиаресурсах, включая языковые средства (метафоры, эпитеты, прецедентные феномены) и языковые маркеры скандальности (иронию, сарказм, сниженную лексику).

4. Проанализировать динамику медиаобраза У. Черчилля в британских, советских и российских СМИ в зависимости от социально-политического контекста (периоды войны, мира, «холодной войны», постсоветского времени).

5. Определить, каким образом медиаконтент (публичные выступления самого лидера, интервью, репортажи, аналитические статьи, карикатуры) влиял на формирование репутации У. Черчилля в общественном сознании.

6. Выявить корреляцию между медийной репрезентацией образа У. Черчилля и его репутацией в СССР и современной России, проследив эволюцию языковых средств его оценки в советских и постсоветских медиаресурсах.

⁴⁸ Мои ранние годы, 1874-1904: [пер. с англ.] / Уинстон Черчилль. – М.: Колибри, 2012. С. 14.

⁴⁹ Черчилль У.С. Саврола / У. С. Черчилль. - М.: Алгоритм, 2012.

⁵⁰ Черчилль У. Мировой кризис / Пер. с англ.; с предисл. И. Минца. М.; Л.: Государственное военное издательство, 1932.

⁵¹ Черчилль У.С. Вторая мировая война: В 6 т. Т. 3: Великий союз / У.С. Черчилль. М.: ТЕРРА-Книжный клуб; «Книжная лавка – РТР», 1998.

Научная новизна исследования связана с тем, что впервые:

- с учетом современных исследований как российских, так и зарубежных ученых уточнены понятия имидж и репутация, выявлена специфика политического имиджа;
- на примере У. Черчилля обстоятельно рассмотрены имиджевые стратегии политика в социально-политическом контексте XX века;
- на основе комплексного анализа политической биографии У. Черчилля выявлены закономерности взаимодействия имиджа политика с медиасредой, социально-политической обстановкой;
- доказано, что главным фактором формирования репутации У. Черчилля были нестандартные политические решения, нашедшие отражение в его собственных пиар-проектах (включая интервью, публичные выступления, публицистику и литературные труды);
- выявлены причинно-следственные связи дифференциации восприятия данного политического лидера в разных социально-политических контекстах;
- на примере формирования имиджа У. Черчилля рассмотрены тактики самопрезентации в медиaprостранстве (написание книг, концептуальных интервью, участие в Ялтинской, Потсдамской и др. конференциях и т.д.) и стратегии политического скандала как способ манипулирования общественным мнением;
- показана рецепция медиаобраза У. Черчилля в общественно-политическом и медийном пространстве СССР и современной России.

В качестве **гипотезы** работы выдвигается идея о том, что успешное конструирование образа У. Черчилля в СМИ и его устойчивость в общественном сознании на протяжении более чем полувека обусловлены взаимодействием двух групп факторов: с одной стороны, собственными медийными стратегиями политика (публичные речи, интервью, публицистика, творческие проекты), а с другой – журналистскими тактиками репрезентации, включающими отбор и аксиологическое освещение фактов и эпизодов его деятельности, тональность публикаций и использование риторических средств оценки.

Объект исследования: медиатексты британских, советских и постсоветских (российских) СМИ (газетные и журнальные публикации, телесюжеты, радиообращения и т.п.), освещающие образ У. Черчилля, а также публичные выступления и литературные произведения политика.

Предмет исследования: стратегии и тактики конструирования образа У. Черчилля в медиaprостранстве, используемые как самим политиком, так и медиасообществом.

Эмпирической базой исследования стали публичные выступления и речи У. Черчилля, в частности, «Железный занавес», «Кровь, тяжкий труд, слезы и пот» 13 мая 1940, «Это был их звездный час» 18 июня 1940, Фултонская речь 5 марта 1946 и др.; его литературные и исторические труды (в частности, роман «Саврола», автобиография «Мои ранние годы», биография «Жизнь Мальборо», шеститомный труд «Вторая мировая война» и др.); газетные статьи для «Дэйли График» (Куба, 1885), репортажи из Пакистана (1887), Северной Африки (1889), Южной Африки (1899), материалы о Черчилле, опубликованные в британских, немецких, американских и советских/ российских СМИ, таких, как: «Daily Telegraph», «Daily Graphic», «New York Times», «Morning Post», «The Times», «Daily Express», «Daily Chronicle», «Westminster Gazette», «Daily Mail», «Daily News and Leader», «The Manchester Guardian», «Daily Herald», «The Guardian», «The Observer», «Financial Times», «Daily Mirror», журнал «Punch», «Simplicissimus», «Brennessel», журнал «Vanity Fair», журнал «The Harrovian», журнал «The Nation», «Chicago Sun», «Wall Street Journal», Правда, «Известия», «Красная звезда»,

«Тихоокеанская Звезда», журнал «Крокодил», журнал «Огонёк», журнал «Международная жизнь», информационное агентство ТАСС, «Аргументы и факты», «РИА Новости», «Завтра» и др. Также материалом исследования стали радиовыступления У. Черчилля на BBC, его переписка с И. Сталиным и Ф. Рузвельтом, мемуары современников (К. Черчилль, Д. Колвилл, Э. Ларсон, А. Иден, Дж. Р. Коулвилл, Д. Мартин), публицистика (И. Эренбург «Началось!», Г. Уэллс «Черчилль должен уйти»), художественные произведения современников, в которых затрагивался образ Черчилля (И. Эренбург «Оттепель», М.М. Попов «Москаль»), документальное кино и кинохроника СССР периода Великой Отечественной войны, политические карикатуры на У. Черчилля, а также современные интернет-площадки и социальные сети. Всего в ходе исследования было проанализировано 38 публичных выступлений, 17 литературных и журналистских трудов, 36 наименования СМИ (британских, советских, российских и зарубежных), 8 политических карикатур, а также мемуары, публицистика, художественная литература, кинохроника и интернет-ресурсы. Общий объём эмпирического материала составляет более 140 единиц.

Методологическая основа исследования. Анализ имиджевых стратегий политика в политическом и социологическом контексте подразумевает интегративный подход исследования, основанный на общенаучных, политологических, исторических и других методах исследования.

В диссертации были использованы системно-типологический, биографический, культурно-исторический, сравнительно-исторический методы. Также в работе использованы методики дискурсивного анализа и контент-анализа.

Системно-типологический метод позволил исследовать имиджевые стратегии как сложную иерархическую систему, состоящую из взаимосвязанных компонентов, что дало возможность выявить различные типы лидерства.

На основании биографического метода были определены этапы политической карьеры У. Черчилля, необходимые для понимания формирования и динамики развития его имиджа и репутации.

Методика контент-анализа материалов СМИ позволила выявить качественные изменения имиджа У. Черчилля как в Великобритании, так и в СССР, современной России. С помощью дискурсивной методики удалось определить особенности общественно-политической ситуации, оказывающей влияние на медиаобраз У. Черчилля и определить границы и функции того или иного медиадискурса в исторической ретроспективе. Современные исследования подтверждают продуктивность применения указанных методов для анализа имиджевых стратегий и медиаобразов.

Методологические подходы к изучению дискурсивных практик разрабатываются в работах А.Б. Бушева, рассматривающего цели сетевого дискурса и стратегии коммуникации в медиасреде⁵², а также в исследованиях Е.Н. Брызгаловой и Л.В. Исаевой, анализирующей механизмы создания персуазивного эффекта в поликодовых текстах⁵³. Проблематика формирования имиджа и репрезентации образа в медиапространстве получает развитие в исследованиях А.М. Шестериной, посвящённых image-building и

⁵² Бушев А.Б. Исследование сетевых дискурсов // Восточнославянская филология. Языкознание. 2023. № 16 (42). С. 3-13; Бушев А.Б. Цели сетевого дискурса как основание его классификации // Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2022. № 2 (50). С. 86-102; Бушев А.Б. Предвыборная коммуникация: эффекты обратной связи и поддержки // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2025. № 1 (84). С. 130-135.

⁵³ Брызгалова Е.Н., Исаева Л.В. Референция в поликодовом рекламном тексте: к реальности иллюзий через иллюзию реальности // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2024. № 2 (81). С. 124-130.

анализу экранной коммуникативной личности⁵⁴, а также в трудах В.Л. Музыканта, анализирующего механизмы конструирования образа в инокультурной медиасреде⁵⁵. Методологические подходы к разграничению понятий «образ» и «имидж» разрабатывались в научной школе Ю.П. Буданцева и его учеников — В.Л. Музыканта, В.В. Барабаша и др. В рамках этой школы сформировалось понимание имиджа как целенаправленно конструируемого представления, которое может не соответствовать реальному положению дел, в отличие от стихийно складывающегося образа. Как отмечают исследователи, «имидж — это не просто образ, а специально моделируемое целенаправленное представление о человеке, организации или явлении, внедряемое в массовое сознание с помощью медиа и коммуникативных технологий»⁵⁶.

Важным методологическим ориентиром для нас стала работа Е.В. Мартыненко и Е.М. Колотило, в которой проанализирована роль историзма в формировании политического содержания британских печатных СМИ⁵⁷.

Филологическая составляющая исследования включает анализ языка печатных текстов СМИ, языковые средства формирования оценок, воздействующих на восприятие читателей. Вместе с тем использование методики когнитивного моделирования позволило представить структуру имиджа и имиджевые роли политического лидера. И наконец, филологическая составляющая стала основой рассмотрения речевых механизмов самопрезентации У. Черчилля в публичных выступлениях и интервью, а также в его публицистических эссе и художественных произведениях.

Мы исходим из позиции, что цель публичных и печатных выступлений и литературных трудов У. Черчилля — не столько «информировать», сколько сформировать оценку к предмету его обсуждения — как положительную, так и негативную изменить мировоззрение адресата, повлиять на его восприятие и образ мыслей. Поэтому в его медийном дискурсе всегда присутствует функция воздействия на аудиторию.

Вот почему в настоящем исследовании язык и речь выступают важными категориями анализа. Языковые средства (лексические, стилистические, риторические) рассматриваются как значимый инструмент конструирования образа как самим лидером (в публичных выступлениях, интервью, публицистике), так и журналистами (в газетных статьях, телесюжетах, радиообращениях). Именно через отбор этих средств реализуется функция воздействия: в работе анализируются языковые маркеры оценочности (эпитеты, метафоры, сравнения, перифразы, прецедентные феномены) и языковые маркеры

⁵⁴ Шестерина А.М., Зверева Е.А., Каминская Т.Л. Image-Building and Educational Policy of a University in the Context of Broadcasting of Core Values // *Mediaobrazovanie-Media Education*. 2025. Т. 21. № 3. С. 477-487; Шестерина А.М., Копылова О.Ю. Особенности формирования экранной коммуникативной личности педагога высшей школы // *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2024. Т. 1. 29. № 5. С. 1353-1361.

⁵⁵ Кунич З., Музыкант В.Л., Панасенко Н. Особенности формирования имиджа России на медиаплатформах Сербии // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2022. Т. 27. № 1. С. 171-188; Кунич З., Музыкант В.Л. Имидж Сербии в российских СМИ с точки зрения языковых приемов и его влияние на двусторонние отношения между двумя государствами в эпоху пандемии COVID-19 (2020–2022 гг.) // *Litera*. 2022. № 3. С. 12-20.

⁵⁶ Системность массовых коммуникаций: образы «свой-чужой» в инфодемии / Г.А. Бордюгов, В.Л. Музыкант, Е.А. Котеленец и др.; ред. В.Л. Музыкант, В.В. Барабаш. М.: Берлин: Директ-Медиа, 2021. С. 109-113, 115-119; Системность массовых коммуникаций: фейк-ньюс как современный медиафеномен / В.Л. Музыкант, В.В. Барабаш, Ю.П. Буданцев и др.; под ред. В.Л. Музыканта, В.В. Барабаша. М.: Берлин: Директ-Медиа, 2023. 316 с.; Буданцев Ю.П. Очерки ноокоммуникологии (массовая коммуникация в ноосфере). М.: Издательство МНЭПУ, 1995. 180 с.; Буданцев Ю.П. В контексте жизни: Системный подход и массовая коммуникация. М.: Мысль, 1979. 262 с.; Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. М.: Издательство МНЭПУ, 1995. 112 с.; Буданцев Ю.П. Парадигма массовой коммуникации: монография. М.: Издательство МГСУ «Союз», 2001. 102 с.

⁵⁷ Martynenko E.V., Kolotilo E.M. historicism principle in the formation of political content of British print media // *Modern Pedagogical Education*. 2020. № 4. С. 199-202.

скандальности (ирония, сарказм, сниженная лексика, оксюморонные конструкции), с помощью которых формируется как положительное, так и отрицательное отношение аудитории.

Теоретическая значимость. Результаты проведенного исследования позволяют развить технологии создания положительного имиджа политического лидера в разных социально-политических контекстах. При этом представленный в работе анализ формирования имиджа в условиях медиатизации политики на основе перцепции и апперцепции, текста, контекста и интертекста в массовом сознании способен выступить практическим пособием в процессе формирования имиджа лидера государства с целью выстраивания доверительных отношений с внутренней и внешней аудиторией.

Практическая значимость заключается в возможности использования результатов и материалов диссертации в курсах «Связи с общественностью», «История медиа и журналистики», «Теория медиа», «Политология», спецкурса «Имидж и репутация» на факультетах журналистики, культурологии, государственного управления в гуманитарных вузах.

Положения, выносимые на защиту:

1. Имидж государственного деятеля формируется, продвигается и транслируется через систему медиаресурсов, включающих как традиционные СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение), так и цифровые платформы. В случае У. Черчилля такими ресурсами выступали британская пресса (1899–1965), советские и российские издания (1939–2026), которые не только отражали, но и конструировали его образ.

2. Медиаресурсы выполняют двойную функцию в формировании имиджа лидера: с одной стороны, они продвигают позитивный образ (стратегия героизации, «спаситель нации»), с другой — конструируют негативный образ (стратегия скандала, «авантюрист», «империалист»). В британской прессе эти две стратегии сменяли друг друга в зависимости от социально-политического контекста.

3. Языковые средства (метафоры, эпитеты, сравнения, прецедентные феномены) выступают значимым инструментом конструирования образа лидера в медиаресурсах. В случае У. Черчилля ключевыми концептуальными метафорами стали «бульдог» (сила, упорство), «воин» (борьба), «спаситель» (герой), «империалист» (колониализм), «холодный воин» (антикоммунизм).

4. Языковые маркеры скандальности (ирония, сарказм, сниженная лексика, оксюморонные конструкции) являются основным инструментом журналистского конструирования негативного образа лидера в медиаресурсах. В британской и советской прессе отрицательный резонанс выступал не только способом привлечения внимания, но и механизмом управления общественным мнением.

5. Динамика медиаобраза У. Черчилля напрямую коррелирует с социально-политическим контекстом. В годы Второй мировой войны британские медиаресурсы конструировали образ «лидера-наставника», в послевоенный период активизировалась стратегия критического переосмысления, а в советских СМИ образ колебался между «союзником» и «империалистом».

6. Образ У. Черчилля в советских и постсоветских медиаресурсах демонстрирует устойчивую биполярность, отраженную в динамичных маркерах: «союзник» и «империалист», «мудрый лидер» и «холодный воин», «оратор» и «демагог». Контент-анализ публикаций (1939–2026) показывает, что выбор языковых средств репрезентации зависел от актуальной политической повестки, а журналистика выступала активным конструктором образа.

7. Репутация У. Черчилля в общественном сознании формировалась не столько его реальными действиями, сколько их медийной интерпретацией. Именно медиаресурсы (британские, советские, российские) определяли, какие аспекты его деятельности акцентировать, а какие — нивелировать, создавая тем самым устойчивые, но амбивалентные образы лидера.

Личный вклад состоит в сборе, анализе, систематизации обширного корпуса медиатекстов, в отборе, изучении теоретических источников, в разработке алгоритма исследования, формулировании цели, задач, гипотезы исследования, в написании и оформлении текста работы, в публикации статей по теме диссертации (авторский вклад – 100 %), в выступлениях на научных конференциях с докладами о результатах исследования.

Достоверность положений и выводов диссертационного исследования достигается, во-первых, системным анализом большого корпуса медиатекстов: мемуарно-биографических источников, стенограмм выступлений, политической публицистики и художественных произведений У. Черчилля, публикаций в отечественных и зарубежных СМИ; учетом официальных документов и архивных материалов. Во-вторых, комплексный методологический подход, реализованный в диссертации, корректное использование результатов исследований современных российских и зарубежных ученых по проблемам имиджологии и политической коммуникации позволили прийти к достоверным и выверенным выводам. В-третьих, результаты работы были **апробированы** в научных докладах и в опубликованных статьях.

По теме диссертации были прочитаны доклады на следующих международных конференциях:

1. XIV Международная научно-практическая конференция «Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере». Москва - Пенза, апрель, 2022;
2. XVI Международная научно-практическая конференция «Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере». Москва - Пенза, ноябрь, 2023;
3. XVIII Международная научно-практическая конференция «Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере». Москва - Пенза, ноябрь, 2024;
4. XX Международная научно-практическая конференция «Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере». Москва - Пенза, ноябрь, 2025.

Основные результаты работы нашли отражение в 9 публикациях, из которых 5 входят в список ВАК РФ, общим объемом 3,3 п.л. (из них авторских – 100 %).

Структура работы. Данное диссертационное исследование состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка литературы, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность исследования и определена степень разработанности выбранной темы. Описаны цели и задачи работы, а также основные методологические подходы и теоретические основы работы. Представлены положения, выносимые на защиту, а также информация о проведенной апробации работы и ее структуре.

Первая глава, **«Теоретические основы имиджа политика»**, посвящена анализу понятийно-категориального аппарата имиджелогии, рассмотрению различных подходов к определению имиджа и его структуры, выявлению специфики конструирования имиджа в политической сфере, а также классификации имиджевых стратегий и тактик и разграничению смежных понятий имиджа и репутации.

Первый параграф первой главы, **«Понятие и структура имиджа»**, посвящен анализу эволюции термина «имидж» и его современным трактовкам в научной литературе. В параграфе рассматриваются подходы западных исследователей (К. Боулдинг, Д. Бурстин) и отечественных ученых (А.Ю. Панасюк, В.М. Шепель, Е.В. Егорова-Гантман, и др.), которые понимают имидж как целенаправленно сформированный образ, обладающий чертами манипулятивности и стереотипности. Особое внимание уделяется структуре политического имиджа. На основе концепции Центра «Николо-Медиа» под редакцией Е.В. Егоровой-Гантман выделяются три группы характеристик: персональные (физические, психофизиологические, профессиональные особенности, харизматичность), социальные (связи, статус, авторитет) и символические (биография, мировоззрение, программа, культурные архетипы). Также в параграфе представлены альтернативные подходы к структурированию имиджа, предложенные Е.М. Ильиных (габитарный имидж, характер, биография, политические заявления) и А.В. Загайновым (четырёхуровневая структура: от базовых данных до усвоения модели аудиторией).

Сделаны выводы:

1) Понятие и структура политического имиджа является сложной в силу разных подходов, имеющихся в различных научных дисциплинах. Поэтому сложно дать одно комплексное определение, позволяющее раскрыть понятие имиджа. В политическом контексте имидж понимается как целенаправленно сформированный образ политика, внедрённый в сознание электората. Политический имидж имеет две важнейшие черты: манипулирование общественным сознанием и стереотипность.

2) Структура политического имиджа является многоуровневой и включает три основных характеристики: персональные, социальные и символические.

Успешность имиджа зависит от соответствия ожиданиям электората и гармоничного сочетания всех компонентов. Поэтому разработка имиджа важна для политиков, карьера которых зависит как от конкретных результатов их работы, так и от степени доверия электората.

Второй параграф первой главы, **«Специфика конструирования имиджа в политической сфере»**, посвящен вопросам формирования политического имиджа и факторам, влияющим на этот процесс. В параграфе разводятся понятия «образ» (формируется спонтанно) и «имидж» (конструируется целенаправленно). Подробно анализируются ключевые факторы, влияющие на формирование имиджа политика. С опорой на работы В.Г. Зазыкина, О.В. Пономарёвой, и других авторов выделяются следующие факторы: личность политика (персональный брендинг), роль средств массовой информации (от традиционных до нью-медиа) и исторические события, в контексте которых действует политик. Отмечается, что эти факторы образуют так называемый «коридор возможностей». Основным фактором формирования имиджа политика является личный бренд или персональный брендинг, основанный на личных качествах политика. Личностные качества должны гармонизировать с качествами, транслируемыми в общество, все вместе они должны вписываться в окружающий мир. Народ должен видеть общую красивую и внушающее доверие картину, на которой каждая деталь находится на своем месте и не вызывает никаких вопросов.

Отмечается также и ведущая роль средств массовой информации в формировании политического имиджа, транслирующих имидж политика в общество. Во все времена политик мог приобрести известность благодаря средствам массовой информации.

Особое внимание уделяется современной роли Интернета и социальных сетей как инструментов формирования имиджа и управления восприятием. В параграфе подчеркивается, что для эффективного конструирования имиджа необходимо учитывать не только личные качества политика (проактивность, коммуникативные навыки, умение принимать решения), но и обеспечивать конгруэнтность - соответствие внешнего образа внутреннему содержанию.

Третий параграф первой главы, **«Имиджевые стратегии и тактики: основные типы и методы»**, посвящен обзору и классификации подходов к созданию политического имиджа. В параграфе рассматриваются различные точки зрения на стратегии формирования имиджа.

Рассмотрен механизм формирования имиджа политика, предложенный Д.А. Якушиным:

1. Индивидуализация - создание индивидуального имиджа, отличного от других и легкоузнаваемого. Через СМИ передаётся информация каждая мелочь о личности политика: семейное положение, марки одежды, увлечения и другая информация.

2. Акцентуация - наиболее эффективные имиджевые черты подчёркиваются, развиваются и акцентируются. Идёт корректировка образа в соответствии с политической ситуацией, менее значимые черты заменяются другими более значимыми.

3. Продвижение - утверждение политического имиджа в массовом сознании. Утверждаются и проецируются те качества, которые наиболее выгодно характеризуют политика перед конкурентами.

Стратегия формирования имиджа будет зависеть от типа имиджа, который следует создать, изменить, подкорректировать. Можно выделить следующие типы имиджей:

- 1) зазеркальный (субъективный) - как видит себя политик;
- 2) моделируемый - какой образ стремятся закрепить в сознании общественности;
- 3) текущий положительный или отрицательный - образ, сложившийся в сознании общественных масс;
- 4) негативный - имидж создаваемый оппонентами.

Точек зрения по вопросу имиджевых стратегий много, например, А.В. Хаванов выделял два пути формирования имиджа: стихийный и целенаправленный.

Существуют различные требования к успешному имиджу, среди которых основными для политика являются: наличие черт победителя и «отца», стереотипность, открытость, продуманность коммуникаций и опора на определенный архетип («герой», «хозяин», «борец»). Интересна типология имиджей М. Дж. Херманн («знаменосец», «служитель», «торговец», «пожарный»). В параграфе систематизированы стратегии в зависимости от использования интернета (преимущественного или вспомогательного), а также маркетинговые стратегии (продажа, усовершенствование продукта, удовлетворение потребностей рынка). Отдельное внимание уделено конкретным методам и приемам конструирования имиджа: позиционирование, манипулирование, мифологизация, стереотипизация, вербализация.

Четвёртый параграф первой главы, **«Имидж и репутация как смежные понятия: сходство и различие»**, посвящен разграничению понятий имиджа и репутации. На основе анализа словарных определений и научных подходов (А. Серов, А.Е. Богоявленский, Е.А. Дагаева и др.) выявляются ключевые различия. В словарях XIX-XX вв. (А.Д. Михельсон, А.Н. Чудинов, М. Попов, Ф. Павленков) понятие репутация

определяется как отражающее общественное мнение в отношении конкретного субъекта. В современное время появился целый ряд понятий, отвечающий особенностям применения слова «репутация». Например, «деловая репутация» или «корпоративная репутация» - понятия, применяемые в бизнесе.

Имидж и репутация - понятия, определяющие успех карьеры политического деятеля. При этом невозможно наверняка сказать, что из них важнее, так как на различных этапах деятельности политика имидж и репутация играют определяющую роль. Различия данных терминов дано в исследованиях А. Серова:

▪ имидж — это продукт, создаваемый самим политиком или компанией, который нравится им и общественности;

▪ репутация представляет собой отклик общества на данные действия.

В процессе исследования установлено, что имидж — это эмоционально окрашенный, искусственно создаваемый образ, который формируется относительно быстро и является первичным. Репутация же — это рациональная оценка, общественное мнение, складывающееся годами на основе реальных поступков и результатов деятельности политика. В параграфе подчеркивается, что имидж — это внешняя коммуникация («встречают по одежке»), а репутация — внутреннее содержание и долгосрочное доверие («провожают по уму»). Выявлена их взаимосвязь и последовательность формирования: имидж закладывает фундамент для репутации, а устойчивая положительная репутация, в свою очередь, требует постоянной корректировки имиджа. Пирамида Грэма Даулинга, наглядно демонстрирует переход от узнаваемого имиджа к утвержденной репутации. Таким образом, можно выстроить последовательность формирования имиджа и репутации. В обществе укореняются определённые стереотипы, под воздействием устойчивых стереотипов формируется образ. Имидж формируется целенаправленно, в отличие от образа, который складывается стихийно. Имидж и образ — разные сущности. Как справедливо В.Л. Музыкант, образ представляет собой реально существующее положение дел со всеми его достоинствами и недостатками, тогда как имидж — это целенаправленно конструируемое представление, которое может быть как правдивым, так и ложным⁵⁸. Сходные подходы к разграничению этих понятий разрабатывались и в трудах Ю.П. Буданцева, в частности в монографии «Системность массовых коммуникаций: фейк-ньюс как современный медиафеномен»⁵⁹. Именно с этим феноменом и работает имиджмейкер. В связи с этим, несмотря на различия, имидж и репутация призваны дополнять друг друга и работать на единую цель - успешную политическую карьеру.

Вторая глава диссертации, «**Стратегии создания политического имиджа У. Черчилля: имидж как собственный конструкт и имидж как медиаобъект 1899-1939 г.**», включает в себя три параграфа, соответствующие основным направлениям анализа процесса формирования образа политика в указанный период.

Первый параграф второй главы, «**Биографический контекст: ключевые этапы политической карьеры Черчилля**», посвящен анализу основных вех политической биографии У. Черчилля с 1895 по 1939 год. В параграфе выделяются пять ключевых этапов его карьеры: период подготовки к политической деятельности (1895-1899), начало карьеры и переход в либеральную партию (1900-1907), занятие министерских постов и участие в Первой мировой войне (1908-1915), возвращение в консервативную партию

⁵⁸ Системность массовых коммуникаций: образы «свой-чужой» в инфодемии / Г.А. Бордюгов, В.Л. Музыкант, Е.А. Котеленец и др.; ред. В.Л. Музыкант, В.В. Барабаш. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2021. С. 109-113, 115-119.

⁵⁹ Системность массовых коммуникаций: фейк-ньюс как современный медиафеномен / В.Л. Музыкант, В.В. Барабаш, Ю.П. Буданцев и др.; под ред. В.Л. Музыканта, В.В. Барабаша. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2023. 316 с.

(1917-1929) и период оппозиции, завершившийся возвращением в правительство (1929-1939).

В периоды политической оппозиции У. Черчилль не бездействовал, а продолжал укреплять свой политический имидж путём литературного творчества. В шеститомном историческом и автобиографическом труде «Мировой кризис» он поставил задачу реабилитировать свою деятельность по реализации компании в Черноморских проливах в 1915 году. Эту же задачу решали и другие литературные произведения: шесть томов жизнеописания герцога Мальборо, сборники собственных выступлений «Шаг за шагом», «Пока Англия спала» и другие.

У. Черчилль умело использовал события своей жизни для формирования политического имиджа. Например, роль легенды, созданной вокруг побега из бурского плена, которая закрепила за ним образ национального героя. Анализируется также его способность к политическим компромиссам, в частности корректировка отношения к СССР перед лицом германской угрозы, что демонстрирует прагматизм как одну из ключевых черт его имиджевой стратегии.

Второй параграф второй главы, **«Имиджевые стратегии Черчилля в конструировании собственного медиаобраза»**, посвящен анализу риторических приемов и тактик самопрезентации, которые У. Черчилль использовал для создания своего политического образа. В параграфе рассматривается эволюция его ораторского мастерства, начиная с первых публичных выступлений и заканчивая речами периода «пустынного одиночества» 1930-х годов. Уже первое выступление У. Черчилля в парламенте 18 февраля 1901 год «В знак уважения к светлой памяти одного человека», привлекло внимание членов консервативной партии и оппозиции.

На основании анализа выступлений У. Черчилля: «Вновь поднимая “истрепанный флаг”», «Наш военно-морской флот должен быть сильным ради мира во всем мире», «Марионетка плутократии» и других, выявлены особенности его риторики. Отмечаются такие особенности его риторики, как тщательная подготовка текстов, использование метафор и эпитетов, обращение к историческим примерам, драматизация и эмоциональность, умение адаптировать стиль выступления в зависимости от аудитории (парламент или радио). Особое внимание уделяется его выступлениям 1930-х годов, в которых он последовательно критиковал политику умиротворения и предупреждал об опасности нацистской Германии. За шесть лет состоялось 18 выступлений У. Черчилля, в которых он доказывал, что проводимая Чемберленом политика умиротворения является ошибкой. Анализ речей, представленных в хронологической таблице, показывает, как Черчилль, несмотря на политическую изоляцию, формировал образ прозорливого и бесстрашного лидера, готового отстаивать интересы страны вопреки общепринятому мнению.

Третий параграф второй главы, **«Роль СМИ и общественных институтов в формировании имиджа Черчилля как политика»**, посвящен анализу взаимодействия Черчилля со средствами массовой информации и тому, как это взаимодействие способствовало конструированию его политического образа. В параграфе рассматриваются два направления влияния СМИ:

- во-первых, собственная журналистская и литературная деятельность Черчилля, начавшаяся с репортажей с театров военных действий и продолженная в многочисленных исторических трудах и мемуарах, которые формировали его образ как опытного военного, удачливого человека и проницательного политика;

- во-вторых, освещение его политической деятельности в британской и зарубежной прессе.

Журналистская деятельность У. Черчилля была тесно связана с такими изданиями, как «Дэйли Телеграф», «Дэйли График», «Нью-Йорк Таймс», «Морнинг Пост». Анализ публикаций в газетах, освещавшие его первые парламентские выступления, а также критические статьи в период провала Дарданелльской операции, свидетельствуют о не безоблачной политической карьере У. Черчилля. Отдельное внимание уделяется карикатурам в нацистских изданиях, которые, высмеивая Черчилля, парадоксальным образом работали на укрепление его репутации в Великобритании как принципиального противника Гитлера.

Литературное творчество У. Черчилль использует для формирования выгодного для него взгляда на описываемые исторические события и свою собственную роль в них. Даже в романе «Саврола, или Революция в Лауралии» сделан акцент на амбициях политика, что говорит о том, что 26-летний У. Черчилль был одержим политикой.

В итоге, сделан вывод, что именно благодаря взаимодействию с медиа, включая собственную литературную работу, Черчилль к 1939 году сумел создать имидж надежного, дальновидного и смелого политика, готового возглавить страну в критический момент.

Третья глава диссертации, «**Взлёты и падения политического имиджа У. Черчилля (1939-1965 г.)**», включает три параграфа, в которых рассмотрены стратегии У. Черчилля в годы войны и в поствоенный период, а также роль СМИ в моделировании положительного и отрицательного имиджа У. Черчилля.

Первый параграф третьей главы «**Медиаобраз Черчилля в годы войны: стратегия «лидера-наставника»** посвящён самому ответственному моменту в политической карьере У. Черчилля - периоду Второй мировой войны. В параграфе раскрыт процесс достижения У. Черчиллем вершины политической карьеры благодаря стратегии «лидера-наставника». Основой стратегии стала решительность и уверенность в победе Англии, которые У. Черчилль передавал через выступления на радио и в парламенте. Анализ его выступлений, наиболее яркими из которых являются обличения «Кровь, тяжкий труд, слезы и пот» (13 мая 1940) и «Это был их звездный час» (18 июня 1940), даёт представление о личных качествах политика (уме, храбрости, хитрости) и ораторском мастерстве. Отмечено, что уверенность политика передавалась публике, так как У. Черчилль понимал, что ему важно передать настрой и веру в победу всем: соотечественникам, политикам, армии, правителям других стран.

У. Черчилль в годы Второй мировой войны вошел на вершину политического пьедестала благодаря стратегически точным политическим ходам и их широким освещением в СМИ. Во-первых, он сразу же стал создавать коалицию внутри Британской империи, собирая все силы империи для борьбы с Германией. Во-вторых, У. Черчилль, втягивая США в войну, не просил помощи, он делал акцент на том, что храбрые английские солдаты будут сражаться до последнего вздоха. В-третьих, У. Черчилль, несмотря на крайне негативное отношение к СССР и коммунистическому лидеру Сталину, сразу же после вторжения Германии на территорию Советского Союза заявил, что готов оказывать помощь русским.

Отмечено, что умело реализуемой стратегии «лидера-наставника», У. Черчилль вошёл в историю как самый известный политик и лидер государства в мировой истории XX века.

Во втором параграфе, «**Поствоенный период: трансформация имиджа Черчилля в медийном дискурсе**» рассматривается сложный период в политической биографии У. Черчилля – проигрыш на выборах партии консерваторов лейбористам из-за ошибочной стратегии У. Черчилля, не смогшего отказаться от идеи продолжения

борьбы. Надеясь на образ героя и победителя, сформированного в годы войны, Черчилль проиграл, так как Великобритания стремилась к мирной жизни и благосостоянию после военных невзгод. В процессе анализа политической деятельности У. Черчилля после неудачных выборов отмечено, что он стал выстраивать новый политический имидж - борца за единство и безопасность мира от коммунистической («красной») угрозы, исходящей от СССР. Благодаря его Фултонской речи в политический лексикон вошли выражения: «железный занавес», «тоталитарный контроль», «пятые колонны», а Советский Союз из союзника по борьбе с нацизмом превратился в угрозу для демократии Запада. Так была сформирована доктрина «холодной войны».

Трансформировав политические взгляды, У. Черчилль вновь завоевал доверие британцев и в 1951 году второй раз стал премьер-министром Великобритании. У. Черчиллю вновь верили и надеялись, что он сумеет вывести Великобританию из сложной ситуации противостояния с СССР. В итоге, У. Черчилль стал ключевым игроком в новых международных отношениях в период «Холодной войны».

В третьем параграфе, **«Функции СМИ в моделировании положительного и отрицательного имиджа У. Черчилля»** рассмотрена роль СМИ в формировании политического имиджа У. Черчилля.

В годы войны СМИ формировали образ Черчилля как «спасителя». Проанализированы 14 публикаций этого периода, в которых У. Черчилль представлен как знающий, решительный и мудрый наставник, о чём свидетельствуют заголовки статей: «Вперед, Уинстон!», «Уинстон Черчилль на передовой», «Великобритания спасает Европу». СМИ транслировали британскому обществу величие У. Черчилля и Великобритании, которую он представлял на международной арене. Особо отмечалась роль Черчилля в организации антигитлеровской коалиции. В заглавиях статей подчёркивалось, что У. Черчилль - «сильный переговорщик», успешный менеджер, обладающий деловой хваткой и способный творить чудо.

Фултонская речь вызвала критику, в западных СМИ У. Черчилля обвинили в пренебрежении к Уставу ООН, и за стремление вернуть Великобритании прежнюю значимость за счет США. В английских газетах транслировалась мысль, что «Уинстон должен уйти». В советской газете «Правда» У. Черчилль был назван «поджигателем войны», в СМИ широко публиковались карикатуры на британского политика. Однако карикатуры и скандалы работали на узнаваемость политика.

В 1950–1955 годах пресса культивировала образ «наставника», а в последние годы СМИ закрепили за Черчиллем статус национального героя. Анализ выборки из 13 публикаций за 1950 по 1955 год, в заглавии которых вынесено имя У. Черчилля, показал, что авторитет политика вновь высок. В заглавиях статей подчёркивалось, что У. Черчилль: «сильный переговорщик», успешный менеджер, обладающий деловой хваткой и способный творить чудо. Причем, как положительные, так и негативные отклики привлекали внимание к фигуре британского политика, делая его ещё популярнее не только в Великобритании, но и в международной сфере.

Четвертая глава диссертации, **«Репутация Черчилля в России: между враждебностью и почтением»**, включает в себя два параграфа, соответствующих хронологическим этапам формирования образа политика.

Первый параграф посвящен формированию образа британского премьера в советский период и называется **«Образ У. Черчилля в медиасфере СССР»**. В советской идеологической традиции образ западного политика выстраивался на основе классового подхода, где У. Черчилль изначально позиционировался как «величайший ненавистник Советской России» (В.И. Ленин) и «поджигатель войны» (И.В. Сталин). В советской

научно-популярной литературе также давалась негативная характеристика У. Черчилля. Так, И. Тайгин освещал его деятельность по отношению к СССР как «резко-враждебную»; первый советский биограф У. Черчилля В.Г. Трухановский характеризовал его как «заклятого врага коммунизма и русского народа»; И. Эренбург в статье «Началось!», напечатанной в газете «Красная звезда» 8 июля 1944 года, выразил все ожидания и разочарования советских людей в ожидании открытия Второго фронта.

Тем не менее, парадокс советского восприятия заключался в том, что официальная негативная риторика (обличение интервента, критика за затягивание Второго фронта) соседствовала с устойчивой симпатией населения. Этот феномен объяснялся не только фактором совместной победы, но и культивируемым самим Черчиллем и советской пропагандой визуальным образом: узнаваемый толстяк с сигарой, котелком и галстуком-бабочкой стал своеобразным «добродушным буржуем», что подтверждается его появлением в карикатурах Б. Ефимова, журнала «Крокодил» и даже в иллюстрациях к сказке А. Гайдара. Таким образом, в медиасфере СССР образ У. Черчилля был представлен в негативном свете, как недруга, идеологического оппонента и даже врага советских людей. Но эта версия соседствовала с определённым уважением к личности У. Черчилля.

Второй параграф четвертой главы **«Поляризация репутационных оценок Черчилля в постсоветском медиaprостранстве»**, посвящен анализу посвящен анализу современных российских научных и публицистических источников, сформировавших два противоположных лагеря в оценке британского политика.

Как показывает анализ современных исследований и СМИ («РИА Новости», «ТАСС», «Аргументы и факты», «Международная жизнь»), в них прослеживается явственная поляризация мнений. Первая группа исследователей, продолжая советскую традицию, характеризует Черчилля как яркого русофоба, непримиримого врага коммунизма и инициатора Холодной войны, акцентируя внимание на его двуличности: поздравляя Сталина с победой 9 мая 1945 года, уже 12 мая он отдает приказ о разработке операции «Немыслимое» - плана войны против СССР.

Отмечено, что акцент современных СМИ сделан на политике У. Черчилля после Второй мировой войны и его роли в развязывании холодной войны. В периодической печати много статей, посвящённых операции «Немыслимое», о которой в советских изданиях практически не упоминалось. В публицистике подчёркивается, что инициатива о нападении на советскую армию в Европе была спланирована Уинстоном Черчиллем, стремившемся не допустить продвижения влияния СССР на западные страны.

Вторая группа исследователей (Ю.А. Цветков, А.О. Плешко, В.Г. Трухановский в поздних работах) придерживается противоположного мнения, видя в Черчилле героя-победителя, последовательного борца с фашизмом, и предлагает рассматривать его действия сквозь призму геополитических интересов Британской империи, а не личной вражды к русскому народу. Ю.А. Цветков не считает Черчилля врагом России и русского народа, аргументируя свою точку зрения тем фактом, что политик рассматривал интервенцию как помощь русскому народу и, будучи противником большевиков, не был противником народа России.

В СССР отношение к У. Черчиллю определялось идеологическим фактором: он занимал последовательную антикоммунистическую позицию и выступал идеологом развязывания войны против СССР.

В современной России выделяются две группы оценок Черчилля. Первая группа видит в нём героя-победителя и образец лидерства. Вторая группа, продолжающая советскую традицию, характеризует его как русофоба и инициатора холодной войны.

Именно эта группа исследователей представляется нам наиболее релевантной, поскольку она фиксирует реальный вред, который антикоммунистическая риторика и политика Черчилля нанесли советской идеологии, политике и культуре.

Аргументация первой группы основана на работах С. Переслегина, подчёркивающего политическую изощрённость Черчилля, и В. Мединского, отмечающего влияние его риторики на современных западных политиков. А. Сидорчик, в свою очередь, акцентирует внимание на том, что Черчилль первым среди политиков осознал значение саморекламы и умело конструировал собственный бренд.

Во второй группе, продолжающей советскую традицию, отметим, что отношение масс-медиа СССР к Черчиллю было двойственным: официальная пропаганда в разные эпохи фиксировала этот вред, но одновременно признавала его роль союзника. Показательна эволюция первого советского биографа В.Г. Трухановского: от характеристики «заклятого врага» в 1968 году к более сдержанным оценкам в 1982 году.

В заключении к диссертации обобщаются результаты исследования.

Наш анализ полностью подтверждает выдвинутую гипотезу. Мы доказали, что конструирование медиаобраза Черчилля и его устойчивость в общественном сознании стали результатом взаимодействия двух групп факторов. С одной стороны, сам Черчилль на разных этапах своей карьеры целенаправленно использовал доступные ему медийные стратегии; с другой стороны, британские и советские СМИ применяли разнообразные журналистские тактики репрезентации, адаптируя образ политика под меняющиеся социально-политические условия (от героизации в годы войны до скандала и поляризации оценок в мирное и постсоветское время).

Совокупность этих результатов (подробнее изложенных ниже) позволяет утверждать, что гипотеза исследования получила убедительное научное подтверждение.

Авторский вклад заключается в том, что в работе впервые на материале трёх национальных медиасистем (британской, советской, российской) прослежена эволюция медиаобраза Черчилля в динамике более чем полувека.

Однако, чтобы провести анализ конкретных имиджевых стратегий и репутационных тактик У. Черчилля, было необходимо предварительное уточнение и проработка теоретических аспектов, связанных понятиями имиджа и репутации.

1. Относительно уточнения теории имиджа нами сделаны следующие выводы: 1) структура имиджа многоуровневая и включает три основных характеристики: персональные, социальные и символические; 2) политический имидж — это целенаправленно сформированное представление о политике, внедрённое в сознание электората; 3) установлено, что эффективное конструирование политического имиджа требует учета трех групп факторов: личностных качеств политика, влияния традиционных и новых медиа, а также исторического контекста; 4) ключевым условием устойчивого имиджа является конгруэнтность - соответствие внешнего образа внутреннему содержанию.

Рассмотрены требования к успешному имиджу: черты победителя и «отца», стереотипность, опора на архетип («герой», «хозяин», «борец»). Нами систематизированы интернет-стратегии и маркетинговые стратегии в российской имиджелогии. Мы вычленили, уточнили и обобщили методы конструирования имиджа: позиционирование, манипулирование, мифологизация, стереотипизация, вербализация, представленные.

Отмечено, что для успешности политического имиджа важным является поиск каналов коммуникаций и трансляция сформированного имиджа политика с помощью СМИ. Выявлено, что структура политического имиджа представляет собой сложное

многокомпонентное образование. Выделены факторы формирования политического имиджа. Установлено, что фактор личного бренда и роли СМИ в представлении его аудитории являются решающими в формировании политического имиджа. При этом формирование публичного представления о политическом лидере не может существовать вне медиасреды. Так же при формировании полноценного имиджевого образа политика необходимо учитывать текущие исторические условия.

Показано, что имидж представляет собой внешнюю коммуникацию, тогда как репутация является внутренним содержанием и долгосрочным доверием. Пирамида Грэма Даулинга демонстрирует переход от узнаваемого имиджа к утвержденной репутации. Определено, что у имиджа и репутации общая задача – помочь успешной политической карьере.

2. Анализ биографического контекста У. Черчилля показал, что его политическое долголетие стало возможным благодаря сочетанию личных качеств с умением создавать медиаобраз национального героя. Важной составляющей имиджевой стратегии стал его прагматизм - способность корректировать позицию в зависимости от политической ситуации. На протяжении всего периода 1895-1939 годов У. Черчилль не боялся менять род деятельности, партии и стратегии собственного продвижения.

3. Выявлены способы и методы, с помощью которых У. Черчилль и его образ отражались в медиапространстве. Во-первых, решительность и настойчивость в продвижении собственных взглядов и убеждений. Во-вторых, он не считался с авторитетами и готов был критиковать своих политических противников и правительство. В-третьих, конкретность и чёткость в аргументации, предоставление конкретных фактов. В-четвёртых, его выдающиеся ораторские способности. Анализ языковых средств его речей показал, что основой ораторского воздействия Черчилля были яркие риторические приёмы, метафоры, исторические примеры и драматизация. Приемы художественной выразительности выступали значимым инструментом конструирования образа лидера.

4. Медиаобраз Черчилля динамически менялся в зависимости от политического контекста: от «военного авантюриста» в межвоенный период до «спасителя нации» в годы Второй мировой войны и «холодного война» в послевоенное время. На разных этапах карьеры он целенаправленно использовал различные каналы СМИ — в молодости он репрезентировал свой положительный образ в газетных публикациях и литературных трудах, в годы войны главным каналом стали радиовыступления, в послевоенный период он активно применял возможности телевыступлений для связи с общественностью и, конечно же, пресс-конференций, дающих возможность непосредственного контакта с журналистской аудиторией. При этом избиратели воспринимали не самого политика, а его медийную интерпретацию, транслируемую через газеты, радио, телевидение, карикатуру и кинохронику. Благодаря СМИ У. Черчилль сумел достичь политической власти, создав имидж самого надёжного, дальновидного, смелого политика, настоящего борца за независимость и процветание Великобритании. Журналистская и литературная деятельность Черчилля формировала его образ как опытного политика. Карикатуры в нацистских изданиях парадоксально укрепляли его репутацию в Британии как принципиального противника Гитлера. Благодаря взаимодействию с медиа к 1939 году Черчилль создал имидж дальновидного лидера, готового возглавить страну.

Анализ деятельности Черчилля в годы войны показал, что в этот период его имидж достиг наивысшей точки. Ключевым элементом стратегии стала роль «лидера-наставника». Важнейшую роль сыграл прагматизм — создание коалиции с доминионами и временный союз с СССР. К концу войны Черчилль утвердился в массовом сознании как

«спаситель Европы». Подчеркнуто, что ключевая роль в культивировании имиджа У. Черчилля как «спасителя Европы» принадлежит СМИ.

Показано, что поражение Черчилля в 1945 году было вызвано неспособностью выйти из роли военного лидера. Возвращение во власть стало возможным благодаря трансформации имиджа в провозвестника борьбы с коммунистической угрозой. В результате, ему удалось вновь завоевать доверие британцев и стать ключевым игроком в новых международных отношениях в период «холодной войны».

В 1950–1955 годах пресса культивировала образ «наставника», а в последние годы СМИ закрепили за Черчиллем статус национального героя. Телевидение (телеканал ВВС) и британские газеты уделяли большое внимание персоне политика. Регулярно печатались портреты У. Черчилля, обыгрывались внешние атрибуты имиджа политика: шляпа, сигара и символ победы – V. Возвеличивая заслуги У. Черчилля, Великобритания укрепляла свои позиции в мире. Но не все страны положительно воспринимали имидж У. Черчилля. Для английских колоний он был непримиримым противником и символом империализма, препятствующего свободе и независимости стран.

5. В СССР отношении к У. Черчиллю было определено идеологическим фактором - Черчилль ненавидел СССР и коммунизм, был идеологом развязывания войны против СССР. Однако он был самым известным и узнаваемым западным политиком, так как его деятельность широко освещалась в советской прессе. Был выявлен парадокс советского восприятия Черчилля: идеологическое осуждение сосуществовало с признанием его заслуг. На основании анализа СМИ и исследований политологов выявлены две точки зрения на политическую репутацию У. Черчилля. Его противники характеризуют его как русофоба и инициатора Холодной войны. Его сторонники видят в нём героя-победителя, объясняя его действия геополитическими интересами Британии.

6. Проведённый анализ показал, что полноценный образ политика востребован современным российским обществом. Обзор современных российских СМИ также выявил поляризацию оценок Черчилля. Первая группа публикаций делает акцент на политике У. Черчилля после Второй мировой войны и его роли в развязывании холодной войны. Вторая группа журналистов и политологов придерживается противоположного мнения, видя в Черчилле героя-победителя, последовательного борца с фашизмом, и предлагает рассматривать его действия сквозь призму геополитических интересов Британской империи.

В итоге, доказано, что У. Черчилль состоялся как выдающийся политик благодаря умелому использованию имиджевых стратегий, основной из которых является тактика самопрезентации в медиапространстве. В основе этой тактики выделено три ключевых момента: а) формирование имиджа через собственное творчество – журналистскую и литературную деятельность, а также через узнаваемые атрибуты внешнего облика; б) использование СМИ для трансляции и продвижения своих идей и взглядов через интервью, выступления, журналистские репортажи, обзоры, статьи и пр.; в том числе, и умение использовать негативные отклики в прессе («чёрный» пиар) для формирования политического имиджа (даже карикатуры только добавляли ему политические дивиденды).

Таким образом, медиаобраз У. Черчилля, его брендовый статус как лидера страны, победителя можно рассматривать **как пример построения удачного политического имиджа**. И в этом качестве его имиджевые стратегии и тактики самопрезентации могут

быть востребованы и современными политиками, поскольку их личность и их деятельность всемерно отражается в медиапространстве.

В процессе исследования доказано, чтобы карьера руководителя страны, политика высокого ранга, президента и пр. была успешной, политический лидер должен соответствовать представлениям, чаяниям, ожиданиям, требованиям электората.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих работах соискателя:

Перечень ВАК РФ (ИФ выше 0,1)

1. Музыкантов Е.Т. Политический имидж: инструменты и приёмы воздействия на широкую аудиторию // Казанская наука. 2024. № 2. С. 341-345.
2. Музыкантов Е.Т. Влияние имиджа на политическую активность и карьеру политика // Казанская наука. 2024. № 3. С. 497-499.
3. Музыкантов Е.Т. К имиджевой стратегии У. Черчилля как политического лидера: габитарные и речевые тактики // Казанская наука. 2024. № 4. С. 445-447.
4. Музыкантов Е.Т. Стратегии создания положительного образа политика на примере У. Черчилля // Казанская наука. 2024. № 10. С. 549-551.
5. Музыкантов Е.Т. Политический образ в исторической перспективе: У. Черчилль и его наследие // Казанская наука. 2025. № 2. С. 571-573.

Статьи, опубликованные в сборниках материалов международных научных конференций

6. Музыкантов Е.Т. Специфика формирования имиджа политического деятеля (на примере У. Черчилля) // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере: материалы XIV Международной научно-практической конференции. М. – Пенза: ПГТУ, 2022. С. 250-265.
7. Музыкантов Е.Т. Имиджевые тактики У. Черчилля в выстраивании политической карьеры // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере: материалы XVI Международной научно-практической конференции. М. - Пенза: ПГТУ, 2023. С. 245-251.
8. Музыкантов Е.Т. К вопросу об аутентичности бренда У. Черчилля: стратегия его формирования в социокультурном контексте эпохи // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере: материалы XVIII Международной научно-практической конференции. М. - Пенза: ПГТУ, 2024. С. 152-157.
9. Музыкантов Е.Т. Самоконструирование медиаобраза политика: Уинстон Черчилль и его имиджевые стратегии (1899-1939)//Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере: материалы XX Международной научно-практической конференции. . М. - Пенза: ПГТУ, 2025. С. 328-335.

**МУЗЫКАНТОВ ЕГОР ТИМУРОВИЧ
СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА У. ЧЕРЧИЛЛЯ КАК
ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА**

Диссертационная работа посвящена формированию образа политика в контексте общественно-политических изменений первой половины XX века на примере У. Черчилля. Рассматривается использование различных инструментов самопрезентации, позволивших политику на протяжении шести десятилетий удерживать влияние и оставаться заметной фигурой в общественном сознании. Проведенный анализ показал, что тактики конструирования имиджа выстраивались вокруг смыслового противопоставления «лидер и обстоятельства», где фигура политика неизменно связывалась с судьбой нации и ее историческим выбором. В работе доказано, что устойчивость созданного Черчиллем образа обеспечивалась не только его политической стратегией, но и последовательным сочетанием визуальных, вербальных и поведенческих компонентов. Исследование показывает, что особая роль в конструировании имиджа отводилась медийной составляющей. Черчилль активно использовал печатные издания, литературные произведения и даже политические скандалы для привлечения внимания к своей персоне и закрепления в общественном сознании нужных смыслов. Автор связывает эту практику с изменениями медиасреды начала XX века, когда печатное слово и публичная риторика приобрели решающее значение для формирования репутации. Отдельное внимание уделено тому, как созданный образ воспринимался за пределами Великобритании, в частности в Советском Союзе и современной России, где отношение к политику всегда отличалось амбивалентностью, связанной с его двойственной позицией по отношению к нашей стране.

MUZYKANTOV EGOR TIMUROVICH
STRATEGIES AND TACTICS FOR CONSTRUCTING THE IMAGE OF W.
CHURCHILL AS A POLITICAL LEADER

This dissertation examines the formation of Winston Churchill's political image within the context of socio-political changes during the first half of the twentieth century. The study analyzes various self-presentation tools that enabled the politician to maintain influence and remain a prominent figure in public consciousness for six decades. The analysis demonstrates that his image construction tactics were built around the conceptual opposition of "leader and circumstances," in which the politician's figure was invariably linked with the nation's destiny and its historical choices. The work establishes that the durability of Churchill's constructed image stemmed not only from his political strategy but also from the consistent combination of visual, verbal, and behavioral components. The research shows that particular importance in image construction was assigned to the media component. Churchill actively used print publications, literary works, and even political scandals to attract attention to his persona and to embed desired meanings in public consciousness. The author connects this practice with transformations in the media environment of the early twentieth century, when the printed word and public rhetoric acquired decisive importance for reputation formation. Special attention is devoted to how the constructed image was perceived beyond Great Britain, particularly in the Soviet Union and contemporary Russia, where attitudes toward the politician have always been characterized by ambivalence stemming from his dual position regarding our country.