(cc) BY

Баженова Екатерина Юрьевна
канд. филол. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
г. Благовещенск, Амурская область

DOI 10.21661/r-508260

К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЯ «ИМИДЖ»

Аннотация*: статья посвящена рассмотрению имиджа как коммуникативно-когнитивного конструкта, целенаправленно сформированного и тиражируемого СМИ. Рассматриваются сложившиеся определения имиджа и сопоставляются понятия «имидж», «образ», «стереотип».*

Ключевые слова*: имидж, образ, стереотип, медийная картина мира.*

Современные СМИ выступают в качестве уникального средства интерпретации и репрезентации реальности, что приводит к формированию у реципиентов определенной картины мира. Современные СМИ имеют возможность влиять на социальные процессы, формируя медиареальность, являющуюся источником и основой видения мира массовой аудиторией.

Система организованного знания об окружающем мире, складывающаяся в массовом и индивидуальном сознании потребителя информации, распространяемой СМИ, может быть определена как медийная картина мира. Будучи чрезвычайно насыщенной информацией и постоянно обновляющейся, медийная картина мира также содержит компоненты, отражающие понятия, традиционно находящиеся в фокусе внимания СМИ или становящиеся наиболее популярными в определенный момент времени.

Высокая частотность упоминания в различных каналах средств массовой информации приводит к формированию у массовой аудитории устойчивых ментальных конструктов, ассоциирующихся с известной личностью, компанией, страной и т.д. Зачастую такие представления имеют мало общего с реальными характеристиками объекта или даже содержат ложные сведения о нем, становясь частью нашумевших в последнее время «fake news».

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Нетождественность реальному прототипу, искусственность, обобщенность, по мнению авторитетных исследователей, являются признаками имиджа [2, с. 10; 5, с. 57]. Е.С. Кубрякова подчеркивает, что имидж фокусируется прежде всего на внешних характеристиках объекта (внешний вид, манера поведения и т.д.), поскольку создается для того, чтобы «подогнать» прототип под сложившиеся в обществе представления, к примеру, о политическом деятеле [там же].

В целом, имидж обладает следующими характеристиками:

1. Оценочность. Имидж аккумулирует в себе только те признаки прототипа, которые отобраны в результате оценки. Как полагает Г.Г. Почепцов, имидж концентрирует социальные ожидания аудитории и в связи с этим задает вектор оценки деятельности прототипа [5, с. 63].

2. «Рукотворность». Имидж формируется искусственно и не тождественен реальной личности. Имидж политика создается на основе его политической деятельности, из оценки его публичных выступлений, внешнего вида, личной жизни и т. д.

3. Сжатость. Имидж включает ограниченный набор сведений о прототипе, необходимый для достижения определенных целей.

Имидж, имеющий ментальную природу и фактически являющийся представлением о некотором человеке (объекте, феномене), имеет схожие черты с образом и стереотипом как когнитивными категориями. При этом следует разграничивать данные понятия.

Сложность разграничения имиджа и образа связана прежде всего с тем, что оба этих понятия имеют знаковую природу, выступая в роли репрезентанта, используемого в информационном пространстве СМИ.

Е.С. Кубрякова указывает на способность имиджа выступать в качестве знака как по отношению к самому человеку, так и по отношению к его образу [2, с. 9].

Образ – это наглядное представление о каком-либо явлении, факте действительности, формирующееся из совокупности всех характеристик объек-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

та [4, с. 19]. Иными словами, образ полнее и объективнее имиджа, наполненного специально отобранными элементами: «Имидж является упрощенным представлением, заменой полнокровного образа» [1, с. 51]. Тот факт, что имидж не тождественен реальным характеристикам прототипа и не должен восприниматься как источник достоверных сведений о нем, сближает имидж со стереотипом.

В то же время стереотип отличается от имиджа устойчивостью, «окостенелостью». Стереотип – это упрощенное, заранее принятое представление о предметах и явлениях действительности, не вытекающее из собственного опыта человека, а возникающее на основе опосредованного восприятия [3, с. 21]. Отличительной особенностью стереотипа является его устойчивость в отличие от имиджа, динамичного и способного к модификации в угоду меняющейся конъюнктуре.

Учет стереотипов массового сознания важен и необходим, поскольку позволяет сформировать имидж, отвечающий представлениям о типичном поведении человека в той или иной сфере.

Таким образом, имидж – это когнитивная структура, формируемая целенаправленно и наполняемая специально отобранными признаками объекта, создаваемая с целью внедрения в общественное сознание посредством средств массовой коммуникации.

Список литературы

1. Киуру К.В. Имиджевый политический медиатекст: система жанров и дискурсный анализ: монография / К.В. Киуру. – СПб.: Роза мира, 2007. – 260 с.

2. Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа / Е.С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – №1(014). – С. 5–11.

3. Липманн У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

4. Маслова В.А. Введение в лингвокультурологию / В.А. Маслова. – М.: Наследие, 1997. – 208 с.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

5. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика: монография / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2004. – 586 с.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)