

Татарина Наталья Вячеславовна

О ПОНЯТИИ "ИМИДЖ" И ЕГО ОТЛИЧИИ ОТ СХОДНЫХ С НИМ ПОНЯТИЙ "ОБРАЗ", "РЕПУТАЦИЯ", "СТЕРЕОТИП"

В статье рассматривается понятие "имидж", а также сходные с ним понятия "образ", "репутация", "стереотип", дается обзор существующих точек зрения по данной теме

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2009/2/73.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2009. № 2 (4). С. 252-255. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2009/2/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

Таким образом, можно сделать вывод, что в области консонантизма при узбекско-русской интерференции по результатам слухового и акустического анализа были обнаружены следующие систематические нарушения:

1. Непоследовательная палатализация и веляризация согласных ввиду недостаточной освоенности дикторами-узбеками противопоставления твердых и мягких согласных в русском языке.
2. Апикальная артикуляция русских переднеязычных.
3. Отодвинутость назад либо замена на увулярную артикуляцию русских заднеязычных, в особенности, замена [k] на [q], [x] на [χ] или [h].
4. Невеляризованная, иногда частично палатализованная артикуляция фонем [ž], [š].
5. Потеря первого элемента у аффрикаты [с] и смягчение ее перед гласными переднего ряда.

Список литературы

Бондарко Л. В., Степанова С. Б. Текстовый модуль «Фонетически представительный текст» // Бюллетень Фонетического фонда русского языка. Vochum-Л., 1992. № 14.

**RUSSIAN CONSONANTISM UNDER THE CONDITIONS OF UZBEK-RUSSIAN PHONETIC INTERFERENCE
(ON THE MATERIAL OF SOLID SPEECH)**

Tananayko Svetlana Olegovna

*Department of Phonetics
St.-Petersburg State University
stananaiko@mail.ru*

Abstract. The work is devoted to the Uzbek-Russian phonetic interference in the area of consonantism; its purpose is to reveal the segment units in the realization of which the Uzbek accent in the prepared and unprepared Russian speech of Uzbeks is most obviously shown. Two kinds of the research of the prepared and recorded sound material were carried out: expert auditory analysis and the acoustic analysis of a sound recording.

Key words and phrases: Uzbek-Russian phonetic interference; consonant system; expert auditory analysis; acoustic analysis; specificity of realization of different groups of consonants; phonologically essential replacements; prepared and unprepared speech.

**О ПОНЯТИИ «ИМИДЖ» И ЕГО ОТЛИЧИИ ОТ СХОДНЫХ С НИМ ПОНЯТИЙ
«ОБРАЗ», «РЕПУТАЦИЯ», «СТЕРЕОТИП»**

Татаринова Наталия Вячеславовна

*Кафедра иностранных языков
Тамбовский государственный технический университет
sipusik@inbox.ru*

Аннотация. В статье рассматривается понятие «имидж», а также сходные с ним понятия «образ», «репутация», «стереотип», дается обзор существующих точек зрения по данной теме.

Ключевые слова и фразы: образ; имидж; репутация; стереотип.

Понятие «имидж» широко вошло в современный русский язык примерно с середины 90-х годов прошлого века, вначале - в политологической области, а затем распространилось на другие сферы человеческой жизнедеятельности. Сегодня термин «имидж» используется не только применительно к политикам и не только применительно к человеку вообще, но и к иным объектам (имидж данного продукта, имидж фирмы, имидж страны и т.д.).

В дословном переводе с английского языка *image* означает «образ». Этимология этого понятия имеет несколько толкований. По первому - оно происходит от латинского слова *imago*, связанного со словом *imitari* - имитировать. Второе, не отрицая латинского происхождения слова, предполагает, что так назывались погребальные восковые маски в Древнем Риме, представлявшие облагороженный облик покойного и снабженные его краткой хвалебной характеристикой.

Обратимся к справочной литературе и выясним, как обстоит дело с интерпретацией термина «имидж» в наше время.

В таких авторитетных на сегодняшний день изданиях, как Большая советская энциклопедия (3-е последнее издание) и Большой толковый словарь русского языка, статья «Имидж» отсутствует.

Обнаружена расшифровка понятия имиджа в одном из последних изданий Словаря иностранных слов [Васюкова, с. 53]: «Имидж - целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.».

Среди специализированных справочных изданий термин «имидж» определяется в словаре «Психология. Словарь» [Психология, с. 67], где дается следующее определение имиджа: «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо».

Согласно толковому словарю Вебстера, имидж - это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица.

Кроме того, термин «имидж» интерпретируется рядом авторов работ в области имиджологии. Так, маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как "восприятие компании или ее товаров обществом" [Котлер, с. 72].

А. Б. Зверинцев, специализирующийся на разработке коммуникативных технологий, под имиджем понимает "относительно устойчивое представление о каком-либо объекте" [Зверинцев, с. 117].

Таким образом, мы установили, что определений понятия имиджа не много, при чем некоторые противоречат друг другу или практике имиджирования; устоявшегося определения нет.

Соглашаясь с тем, что в русский язык слово «имидж» пришло из английского языка, следует, однако, иметь в виду тот факт, что английское "image" имеет не одно, а как минимум, пять значений («образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона»). При этом чаще в английской речи слово "image" употребляется в значении «образ».

Большинство отечественных специалистов в данной области так и переводят слово «имидж» - «образ». Тем не менее, в русском языке слово «образ» имеет шесть разных значений (ниже они перечислены от наиболее часто употребляемого значения):

«1. Внешний вид, облик; наружность, внешность. 2. Живое, наглядное представление о ком-л., чем-л., возникающее в воображении, мыслях кого-л. 3. Психическое отражение каких-либо качеств человека, иного объекта, явления. 4. Обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления. 5. Характер, склад, направление чего-л. 6. Способ, средство» [Панасюк, с. 42].

А. Ю. Панасюк в своем исследовании пытается выяснить, какое из этих значений слова «образ» ближе к английскому "image". Заменяя слово «образ» словом «имидж», он делает следующие выводы:

1. Слово «образ» нельзя заменить на слово «имидж» при интерпретации «образа» как:

- способ, средство (сравните: устроить дело наилучшим образом - устроить дело наилучшим имиджем);

- характер, склад, направление (его образ мыслей - его имидж мыслей);

- представление, возникшее в воображении человека (представить чей-либо образ - представить чей-либо имидж);

- художественный образ (данный художественный образ - данный художественный имидж).

2. Слово «имидж» может употребляться как синоним слова «образ» в значении «внешний вид», когда речь идет только об одной из составных частей имиджа (человека). Например: салон по созданию имиджа; изменить свой имидж и т.д.

3. Слово «образ» можно заменить словом «имидж» при интерпретации первого как психическое отражение каких-либо качеств человека, иного объекта, явления (имидж мудрого политика).

Более кратко, определение имиджа А. Ю. Панасюк: излагает следующим образом: «имидж человека - это мнение об этом человеке у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого их контакта с этим человеком или вследствие полученной об этом человеке информации от других людей; по сути, имидж человека - это то, как он выглядит в глазах других людей, или - что одно и то же - каково о нем мнение других людей».

Однако, на наш взгляд, в данном определении забывается о том, что имидж - это целенаправленно формируемый образ, и понятие имиджа А. Ю. Панасюка сливается с понятием репутации, и их следует разграничить.

Ключевым в определении "имиджа" является слово "образ", в понятии "репутация" - слова "оценка", "мнение". Репутацию можно улучшать, имидж - приводить в соответствие. По мнению маркетолога Андрея Шабельника, «управление репутацией - это вторичный процесс управления уже раскрученных отдельных, но пересекающихся информационных потоков, управление имиджем - это первичная настройка массового сознания путем семиотического кодирования информации в единичном объекте» [Шабельник, с. 1].

Особый интерес представляет работа А. Е. Богоявленского "Понятия "имидж", "репутация" и "образ" в контексте "Критики чистого разума" И. Канта". По его словам, обозначению имиджа лучше всего соответствует первая часть пословицы "по одежке встречают - по уму провожают". Вторая часть пословицы соответствует понятию "репутация". «Имидж основывается на эмоциональном воздействии, это односторонняя внешняя коммуникация. Репутация - это рассудочное восприятие, приобретенное оценочное знание путем многосторонней (опосредованной и прямой) коммуникации. "Образ" - это верхняя ступень познания, основанная на вере, идее. Это соотносение многостороннего коммуникативного процесса с глубоким внутренним опытом» [Богоявленский, с. 43]. Итак, если следовать А. Богоявленскому, "репутация" является более сложным понятием, чем "имидж". Она состоит из имиджевой (поверхностный уровень) и содержательной

части, базирующихся на личной истории (мифе), которая, в свою очередь, основана на стереотипах и архетипах аудитории.

Исходя из вышесказанного, следует также упомянуть о связи между понятиями «имидж» и «стереотип». Можно привязывать имидж как к уже существующим определенным стереотипам или включать объект в нужный символический ряд, так и самостоятельно моделировать те или иные стереотипы, качества или ситуации.

Понятие социального стереотипа впервые было введено в научный оборот американским исследователем СМИ У. Липпманом. Он обратил внимание на то, что сам человек не может охватить окружающий его мир непосредственно и во всей его полноте, слишком уж мир обширен, сложен и изменчив. Но поскольку человеку приходится действовать в этом мире, он сначала реконструирует в своей голове действительность в виде упрощенной модели, состоящей из стереотипов [Липпман, с. 61].

Согласно положениям У. Липпмана, социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание.

Одним словом, стереотипы имеют объективную природу и являются неотъемлемым свойством психики человека делать обобщения.

Стереотип определяют, как стандартизированный и устойчивый образ, имидж - образ целенаправленно сформированный. Сходность определений подталкивает к тому, что имидж - разновидность стереотипа. Однако, эти два понятия не только не одно и то же, но в некотором смысле противоположность друг друга.

Российский теоретик рекламы, профессор МГИМО О. Феофанов так определил различия между ними: «Во-первых, у них разные функции. Стереотип даёт сжатое обобщённое представление о целой категории однородных явлений или объектов. Имидж, наоборот, служит для того, что бы подчеркнуть отличие одного конкретного объекта от других, стоящих с ним в одном ряду, а то и противопоставить его им. Во-вторых, хотя стереотип и искажает реальный объект, тем не менее, он базируется на реальных присущих ему характеристиках. Имидж же наделяет явление выгодными пропагандистскими свойствами, выходящими за пределы функциональных возможностей самого объекта» [Феофанов, с. 89]. Он также подчеркивает, что стереотип очень устойчив, иногда он не изменяется на протяжении нескольких поколений, а имидж, напротив - чрезвычайно подвижен. Его можно (и нужно) менять в связи с изменениями обстоятельств. Еще одно различие кроется в этимологии самих слов. Стереотип в переводе с греческого означает «твёрдый отпечаток». Он воспринимается готовым и не требует домысливания. Имидж же связан с понятием *imagination* - воображение. Он - всегда всегда «довоображается», человеку лишь задаётся направление такого домысливания.

Понятие стереотипа оказалось широко востребованным и в современной лингвистике (см. работы Х. Патнема, У. Квастхофф, Е. Бартминьского, И. Панасюк, Л. П. Крысина, Е. Л. Березович, В. А. Плунгяна, Е. В. Рахилиной, И. М. Кобозевой и др.) Для лингвистического изучения стереотипа особо важными представляются такие аспекты, как стереотип и его языковой знак, стереотип и значение слова (стереотип и когнитивная семантика), когнитивная структура стереотипа, способы концептуализации языковой действительности.

Итак, мы рассмотрели взаимосвязь понятий «имидж», «образ», «репутация», «стереотип». Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что эти понятия находятся в следующей логической последовательности: стереотипы - образ - имидж - репутация. В сознании человека складывается образ какого-либо объекта под воздействием устойчивых стереотипов. Имидж же - это искусственно формируемый образ путем манипуляции тех же стереотипов и сложившихся под их влиянием образов. Репутация возникает как следствие образа, имиджа и представляет собой сложившееся мнение в сознании людей, их реакцию на данный объект. Следовательно, для того чтобы создать желаемый имидж надо разбираться не только в механизмах его создания, но и понимать природу родственных с ним понятий «образ», «стереотип», «репутация», знать способы и средства их формирования. Учитывая возросший за последние годы интерес к понятию «имидж» в нашей стране, мы находим целесообразным исследовать данный феномен и с позиции лингвистики, сосредоточив внимание на такой немаловажной составляющей имиджа, как вербальный имидж.

Список литературы

- Богоявленский А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты: альманах. 2001.
- Большой толковый словарь русского языка. СПб., 1998.
- Васюкова И. А. Словарь иностранных слов. М.: АСТ-ПРЕСС, 1998.
- Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», 2003.
- Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 1998.
- Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Ростинтэр, 1996.
- Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
- Перельгина Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия. М., 2003.
- Понятие «имидж» в сопоставлении с другими сходными понятиями // Известия Академии имиджологии / под ред. Е. А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2005. Т. 1. С. 31-50.
- Психология: словарь. М., 1990.
- Феофанов О. А. Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. 1980. № 6.

Шабельник А. И. Имидж и репутация - две большие разницы [Электронный ресурс]. URL: <http://union.kz/ru/biz/pr/image/>
Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М., 1997.

ABOUT THE CONCEPT "PUBLIC IMAGE" AND ITS DIFFERENCE FROM SIMILAR CONCEPTS "IMAGE", "REPUTATION", "STEREOTYPE"

Tatarinova Nataliya Vyacheslavovna

*Department of Foreign Languages
Tambov State Technical University
sipusik@inbox.ru*

Abstract. In the article the concept "public image" and similar concepts "image", "reputation", "stereotype" are considered, the review of the existing points of view concerning this theme is given.

Key words and phrases: image; public image; reputation; stereotype.

О СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ВАРИАТИВНОСТИ В ЛЕКСИКО-ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЕ СЛОВ «ВОДНЫЕ ПРИРОДНО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ» (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)

Тотрова Дзерасса Борисовна

*Кафедра французского языка
Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова
dtotrova@yandex.ru*

Аннотация. Цель статьи заключается в необходимости определить условия перехода нейтральных лексических единиц в стилистически окрашенные слова. Предметом исследования являются слова упомянутой в названии лексико-тематической группы. Объектом исследования становится взаимосвязь, существующая между нейтральной, поэтической и терминологической лексикой. Достижение цели предполагает постановку и решение следующих задач: определение функции, выполняемой «водными» словами в конкретном стиле и выявление способов создания ими текстовой образности.

Ключевые слова и фразы: лексико-тематическая группа; общеупотребительное слово; переносное значение; поэтическое слово; прямое значение; семантический признак; синонимичность; стиль; термин; эпитет.

Исследование лексико-тематической группы (ЛТГ) слов со значением «водные природно-географические объекты» связано самым непосредственным образом с поэтическим стилем. Описание природы является неотъемлемым признаком художественного произведения, а поскольку «водные природно-географические объекты (в дальнейшем - «водные пр.-г.о.») являют собой одну из самых мощных природных стихий, то вполне понятно, почему слова-номинаторы этих стихий широко используются в текстах литературных произведений.

Действительно, основным свойством понятия ЛТГ является стилистическая неоднородность входящих в нее лексических единиц, обуславливающая такой ее важный признак, как взаимопересечение с другими тематическими группами, когда члены поля объединены каким-либо интегральным признаком, но в то же время взаимно противопоставлены дифференцирующими стилистическими пометами. Таким образом, не следует забывать о важности изучения членов рассматриваемой ЛТГ в стилистическом аспекте, ведь стилистически окрашенная лексика всегда представляет собой отличительный лексический пласт, где ассоциативное объединение его членов интерпретируется как «связь с одним и тем же набором условий речевого общения» [Городецкий, с. 173]. Стилистический аспект представляет большую актуальность для исследования, и нет никакой необходимости аргументировано доказывать, что любой пласт лексики стилистически неоднороден (допустимо сказать и стилистически вариантен), поскольку обслуживает разные сферы языкового общения. Столь же неоднородными в стилистическом отношении являются и компоненты ЛТГ «водные пр.-г.о.». Так, в исследуемый лексический слой включены разговорные лексические единицы, поэтические слова, термины и т.д. Предметом исследования являются слова и выражения, принадлежащие перечисленным классам лексики. Объектом исследования становится взаимосвязь, существующая между нейтральной, поэтической и терминологической лексикой. Цель исследования заключается в необходимости определить условия перехода нейтральных лексических единиц в стилистически окрашенные слова. Достижение цели предполагает постановку и решение следующих задач: определение функции, выполняемой лексемами