

Х.М. Шакак Хайят

ОБРАЗ И ИМИДЖ: СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ

Исследуются подходы различных ученых-лингвистов к содержанию понятий «образ» и «имидж». Применен комплексный анализ формулировок и определений каждого понятия в контексте лингвистических дисциплин, прямо или косвенно связанных с данным явлением. Уточнены научные представления о содержании терминов «имидж» и «образ», их специфике, параметрах их взаимодействия и соотношения. Выявлено, что проблема их разграничения связана с буквальным переводом английского слова “image” на русский как «образ», поэтому понятия «имидж» и «образ» не являются тождественными.

Ключевые слова: образ, имидж, изображение, лингвоимиджелогия, лингвокогнитология.

H.M. Shakak Hayat

IMAGE: RATIO OF CONCEPTS

The article examines the content of the concept “image” by considering linguists’ various approaches to this problem. The research methodology is aimed at applying a comprehensive analysis of the formulations and definitions of the concept in the context of linguistic disciplines directly or indirectly related to this phenomenon. The scientific novelty of the work lies in the clarification of scientific ideas about the content of the term “image”, its specificity, parameters of interaction and correlation. Concludes the problem of “image” differentiation is associated with the literal translation of the word “image” borrowed from English into Russian.

Keywords: image, lingvoimagelogy, linguocognitology.

Актуальность и степень изученности проблемы

Понятие «имидж» привлекает внимание ученых различных лингвистических направлений. Теоретические аспекты исследования имиджа в латентной форме были заложены еще античными философами и средневековыми мыслителями, хоть они и не оперировали данным термином.

На современном этапе этим вопросом занималась К. Каримова, которая проанализировала понятие «образ» через призму теоретических подходов ученых в сфере коммуникации СМИ [6]. А.Г. Аветисян сравнил эти понятия с позиции языковой интерпретации [1], а Д.С. Кадачигова выявила их особенность путем системного подхода [5].

Следует отметить, что в новейших лексикографических трудах нет единой общепринятой дефиниции понятий «имидж» и «образ»; аналогичная ситуация сложилась в современных гуманитарных исследованиях. Это можно объяснить тем, что категории «имидж» и «образ» входят в понятийный аппарат различных наук, таких как политология, пиарология, психология, философия, культурология, брендология, экономика, туризмология, журналистика, медиалингвистика, лингвокультурология и др. Соответственно, интерпретация этих понятий зависит от сферы их научного использования.

Несмотря на то, что имиджу посвящено большое количество научных работ в различных гуманитарных областях,

Шакак Хайат Хассан Мергани

аспирант филологического факультета Российского университета дружбы народов. Сфера научных интересов: языкознание. Автор 5 опубликованных научных работ.

E-mail: hayat.shakak@gmail.com

в лингвистике он пока остается малоисследованным. В языковедческом дискурсе категорию «имидж» изучают в рамках лингвоимиджелогии – нового направления лингвистических исследований, которое сегодня находится в стадии формирования (работы Е.С. Кубряковой [9], М.В. Катинской [7], Г.Г. Почепцова [12], Д.И. Щитовой [13] и др.)

В свете изложенного выше становится понятно, что эти понятия не являются тождественными и взаимозаменяемыми, поэтому их четкое дифференцирование – актуальная задача современной лингвистики.

Цель исследования – проанализировать термины «имидж» и «образ» и определить их значение, параметры взаимодействия и соотношения.

Результаты

Эволюция коммуникативно-когнитивной парадигмы научного знания приводит к усилению исследовательского интереса к общим проблемам гуманитаристики. В современном мире все более четким становится понимание того, что любые процессы и явления общественной жизни необходимо анализировать с точки зрения их влияния на человека, его сознание, особенности мировосприятия. Такой антропоцентрический подход обуславливает доминантное положение изучения универсальных понятий и категорий в современной лингвистической науке, которые конструируют нашу реальность и являются

носителями разнородных по своей природе смыслов. В данном аспекте одними из самых интересных и актуальных категорий современной гуманитарной науки являются, на наш взгляд, имидж и образ.

В «Словаре современного английского языка» П. Лонгмана понятие «имидж» соотносят с понятием «общественное мнение» (public opinion) и «образ», «представление» (idea in mind). В первом случае имидж трактуют как «мнение, сложившееся у людей о лице, организации, продукте и т.д. или тот способ, которым человека, организацию и др. воспринимает общественность» (The opinion people have of a person, organization, product etc., or the way a person, organization etc. seems to be to the public) [15, p. 875]. Попутно заметим, что в таком понимании имидж связывают с понятием «репутация» (reputation). Во втором случае имидж представляют как «картинку, которая возникает в сознании, особенно ту, когда кто-то или что-то кем-то есть, или как они выглядят» (A picture that you have in your mind, especially about what someone or something is like or the way they look) [ibid.].

В «Кратком Оксфордском тезаурусе» (Concise Oxford Thesaurus) предлагается такой синонимический ряд к категории «имидж»: «концепция, впечатление, представление, восприятие, понятие, ментальная картинка, видение» и др. (conception, impression, idea, perception, notion, mental picture, vision) [14, p. 414].

В отечественной научной литературе термин «имидж» объясняют через по-

нятие «образ», подчеркивая при этом целенаправленный характер его функционирования. Так, в «Современном толковом словаре» имидж определяется как «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [3, с. 484–485]. Дело в том, что слово «имидж» является лексемой иноязычного происхождения, заимствованной из английского и французского языков, и универсальным аналогом к нему считается слово «образ».

Попутно заметим, что анализируемые понятия не могут функционировать как взаимозаменяемые: они имеют разную семантику и сферу использования. Понятие «образ» в основном используется в литературоведении, изобразительном искусстве; «имидж» – в рекламе, политике, медиа и др. В отечественных толковых словарях эта разница четко обозначена: имидж – «представление (часто целенаправленно создаваемое) о чем-н. внутреннем и внешнем облике, образе» [8]; образ – «художественное обобщение; явления, типы, характеры в живописи, литературе, музыке, на сцене и т.п.» [4, с. 120–121].

Приведенные выше лексикографические толкования исследуемых понятий свидетельствуют о том, что они довольно обширны и требуют более подробного рассмотрения с позиций лингвокогнитологии и лингвоимиджелогии. Рассмотрим подходы лингвистов к данному вопросу.

Так, Е.С. Кубрякова понимает имидж как «то, кем или чем хочет казаться объект в глазах окружающих; специально и даже искусственно созданный образ, необходимый для его носителя по тем или иным причинам, отвечающий стереотипным или

прототипным представлениям о том, кем или чем этот объект должен на самом деле быть» [9, с. 10]. Интересно, что в отличие от большинства исследователей имиджа, Е.С. Кубрякова соотносит это понятие не только с такими нейтральными концептами, как «образ», «представление», «вид», но и с понятиями, имеющими негативную коннотацию, в частности «игра», «роль», «маска», «лицемерие», «обман» и др. [там же], что доказывает сложную двойную природу обоих понятий.

Лингвист М.В. Катинская рассматривает имидж как способ речевого воздействия на реципиента. Ученый объясняет имидж как интегральное понятие, разновидность «когнитивного образа любого социального объекта, имеющего определенную эмоциональную окраску и степень стереотипности», которая целенаправленно формируется субъектами общественной жизни в индивидуальном, групповом и массовом сознании для достижения желаемых политических, экономических и социальных результатов» [7, с. 175]. Среди основных особенностей имиджа исследователь выделяет способность «изменяться в соответствии с изменениями носителей имиджа или группового / массового сознания» и способность «влиять на сознание, эмоции, деятельность и поступки людей» [там же].

В рамках современной лингвоимиджелогии важность представляют исследования языковых механизмов конструирования имиджа публичного лица Д.И. Щитовой [13]. Она доказывает, что восприятие имиджа происходит на нескольких уровнях:

- 1) восприятие человеком собственного «я» на основе прежнего опыта и самооценок (*самоимидж*);
- 2) мнение людей о восприятии их окружением (*подаваемый имидж*);

Язык как феномен культуры

3) то, как другие на самом деле видят человека (*принимаемый имидж*) [там же, с. 77].

Исследователь справедливо замечает, что «в случае возникновения разногласий между двумя последними видами имиджа человека представляют или он сам себя представляет неправильно» [там же]. Таким образом, актуальным для лингвистики является выявление языковых средств, которые помогут преодолеть расхождение между идеальным и реальным имиджем.

Так, А.В. Матвеева под имиджем подразумевает «целенаправленно создаваемый особого рода образ-представление, которое с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и т.д.) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими) и, благодаря этому, способствует более эмоциональному восприятию объекта» [11]. К.Р. Каримова считает термин «имидж» нечетким и объясняет его значение через использование термина «формат»: «имидж должен реализовываться через тот или иной формат – наиболее адекватный каналу, ожиданиям аудитории» [6, с. 141].

В то же время образ – специфическая форма эстетического освоения действительности, конкретная и в то же время художественно обобщенная картина жизни человека, созданная с помощью слова, изображений, звука, мелодии, впечатлений и др. [10]. Образ позволяет передать человеческую сущность, ярко воссоздать явление, глубоко раскрыть содержание описываемого предмета, точнее его оценить. В отличие от художественных образов, он показывает действительность более объемно, целенаправленно, нелинейно выражено. В связи с этим можно согласиться с Г.Г. Почепцовым, который считает категорию образа «свернутым текстом»,

«коммуникативной единицей, с помощью которой можно работать с массовым сознанием» [12, с. 309]. Если рассматривать образ как «свернутый текст», то в таком случае задача лингвиста – декодировать этот текст, расшифровать его, выявить скрытый смысл, заложенный в него автором.

В результате можно сказать, что образ является формой восприятия, носителем мысли, чувств, а имидж охватывает групповое мнение, настроения, эмоции, определяет статус объекта восприятия.

Выводы

В современных гуманитарных исследованиях наблюдается возникновение различных подходов к трактовке и анализу понятий «имидж» и «образ», что логично объясняется междисциплинарным характером данного феномена, фактом его включения в понятийный аппарат не только классических гуманитарных и обществоведческих дисциплин, но и в ряд новейших научных направлений, в частности медиалингвистики, лингвокультурологии, лингвоимиджологии и др. Обзор трактовок категорий «имидж» и «образ» в современных гуманитарных науках позволяет сделать вывод, что в большинстве случаев выводы исследователей не предполагают взаимозаменяемости терминов «имидж» и «образ», проблема разграничения которых связана с буквальным переводом заимствованного из английского языка слова *image* на русский язык как «образ», в связи с чем считаем необходимым четко разграничить данные понятия.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в сопоставлении научных подходов к понятиям «образ» и «концепт».

Литература

1. Аветисян А.Г. Специфика языковой интерпретации ключевых единиц «имидж» и «образ» // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2020. № 4. С. 45–49.
2. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты: альманах. 2004. № 5–6. С. 57–62.
3. Большой энциклопедический словарь / под ред. А.М. Прохорова. М.: Советская энциклопедия, 1993. 1632 с.
4. Горбачевич К.С. Словарь эпитетов русского литературного языка. СПб.: Норинт, 2002. 224 с.
5. Кадачигова Д.С. Имидж против образа: опыт систематизации // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 3 (35). С. 29–43.
6. Каримова К.Р. Понятия «образ» и «имидж» в практике СМИ и научных исследованиях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 4. С. 138–144.
7. Катинская М.В. Имидж как прототипическая категория // Вестник Костромского государственного университета. 2016. Т. 22, № 3. С. 173–178.
8. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. Около 25 000 слов и словосочетаний. Изд. 2-е, доп. М.: Русский язык, 2000. 856 с.
9. Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1. С. 5–11.
10. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 19–22.
11. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-Холдинг, 2002. 316 с.
12. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. 3-е изд., испр. и доп. Москва: Русайнс, 2017. 698 с.
13. Щитова Д.А. Лингвистическое моделирование имиджа в политическом дискурсе: на материале концепта Вооруженная борьба: дис. ... канд. филол. наук. Томск, Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2014. 185 с.
14. Concise Oxford Thesaurus. Third edition. Oxford University Press, 2007. 992 p.
15. Longman Dictionary of Contemporary English. New edition. Pearson Education Limited, 2015. 2224 p.

References

1. Avetisyan A.G. (2020) Spetsifika yazykovoj interpretatsii klyuchevykh edinit "imidzh" i "obraz" [The Specifics of the Linguistic Interpretation of the Key Units "Image" and "Look"]. *Filologicheskij aspekt: mezhdunarodnyj nauchno-prakticheskij zhurnal*, no. 4, pp. 45–49. (in Russian).
2. Bogoyavlenskij A.E. (2004) Ponyatiya "imidzh", "reputaciya" i "obraz" v kontekste "Kritiki chistogo razuma" I. Kanta [The Concepts of "Image", "Reputation" and "Image" in the Context of "Critique of Pure Reason" by I. Kant]. *Akcenty: al'manah*, no 5–6, pp. 57–62. (in Russian).
3. Prokhorov A.M. (1993) *Bol'shoj entsiklopedicheskij slovar'* [Great Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publishing. 1632 p. (in Russian).
4. Gorbachevich K.S. (2002) *Slovar' epitetov russkogo literaturnogo yazyka* [Dictionary of Epithets of the Russian Literary Language]. Saint Petersburg, Norint Publishing. 224 p. (in Russian).

5. Kadachigova D.S. (2019) Imidzh protiv obraza: opyt sistematizacii [Image Versus Image: the Experience of Systematization]. *Zhurnal. Sotsial'nye kommunikacii*, no. 3, pp. 29–43. (in Russian).
6. Karimova K.R. (2019) Ponyatiya “obraz” i “imidzh” v praktike SMI i nauchnykh issledovaniyakh [The Concepts of “Image” and “Image” in the Practice of Media and Scientific Research]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, no. 4, pp. 138–144. (in Russian).
7. Katynskaya M.V. (2016) Imidzh kak prototipicheskaya kategoriya [Image as a Prototypical Category]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 3, pp. 173–178. (in Russian).
8. Krysin L.P. (2000) *Tolkovyj slovar' inoyazychnykh slov. Okolo 25 000 slov i slovosochetaniy* [Explanatory Dictionary of Foreign Words: Over 25 000 Words and Phrases]. 2nd Rev. Ed., Moscow, Publishing House “Russian Language”. 856 p. (in Russian).
9. Kubryakova E.S. (2008) K opredeleniyu ponyatiya imidzha [To the Definition of the Notion “Image”]. *Issues of Cognitive Linguistics*, no. 1, pp. 5–11. (in Russian).
10. Leont'ev D.A. (2000) Ot obraza k imidzhu. Psikhosemanticheskij brending [From Image to Image. Psychosemantic Branding]. *Reklama i zhizn'*, no. 1, pp. 19–22. (in Russian).
11. Matveeva L.V., Anikeeva T.Ya., Mochalova Yu.V. (2002) *Psikhologiya televizionnoj kommunikatsii* [Psychology of Television Communication]. Moscow, RIP-Holding Publishing. 316 p. (in Russian).
12. Pocheptsov G.G. (2017) *Imidzhelogiya* [Imageology]. 3rd, Rev. and Enlarged Ed., Moscow, Rusajns Publishing, 698 p.
13. Shchitova D.A. (2014) *Lingvisticheskoe modelirovanie imidzha v politicheskom diskurse: na materiale kontsepta Vooruzhennaya bor'ba: dis. ... kand. filol. nauk* [Linguistic Modeling of the Image in Political Discourse: on the Material of the Concept of Armed Struggle: Extended Abstract of Ph.D. of Philological Sciences Thesis]. Tomsk, National Research Tomsk State University. 185 p. (in Russian).
14. (2007) Concise Oxford Thesaurus. Third edition. Oxford University Press. 992 p. (in English).
15. (2015) Longman Dictionary of Contemporary English. New edition. Pearson Education Limited. 2224 p. (in English).