

УДК 81'272

DOI 10.25688/2076-913X.2019.36.4.08

Ж.Р. Сладкевич

Персональный имидж: к вопросу об определении понятия¹

В статье рассмотрена отличительная сущность имиджа как фундаментального понятия современных дисциплин гуманитарного профиля. Автор исследует взаимосвязь персонального речевого имиджа с такими близкими понятиями, как *образ, языковая личность, речевой портрет, репутация, роль, ампула, маска*, а также описывает его составляющие модели.

Ключевые слова: речевой имидж; образ; языковая личность; репутация; маска.

В новую эпоху действует своя логика: люди голосуют не за реальных политиков, а за удачные имиджи...

Д.В. Ольшанский

Усложнение современной социально-коммуникативной практики, усиление смыслообразовательного и речевоздействующего аспекта пиар-деятельности в публичном дискурсе привели к расширению научного пространства и структуризации новых, значимых для него понятий. В настоящее время проблема формирования имиджа человека, фирмы, территории или государства выходит на авансцену гуманитарных исследований междисциплинарного характера. Совместные усилия имиджмейкеров, PR-технологов, маркетологов, психологов, социологов, лингвистов и специалистов других областей науки привели к становлению имиджелогии как дисциплины. Языковеды изучают имиджевый дискурс в различных перспективах: жанровой, аксиологической, прагматической, — но тем не менее вопрос о дифференциальных признаках имиджа остается открытым. Целью данной статьи является определение отличительной сущности персонального имиджа в ряду пересекающихся понятий.

Имидж как базовое понятие современной имиджелогии

Сложность и смысловая многогранность изучаемого понятия «имидж» [от англ. или фр. *image* < лат. *imago* — «образ, подобие»] имплицитно форму-

¹ Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00442, «Механизмы смыслообразования и текстуализации в нарративных и перформативных дискурсах и практиках») в Балтийском федеральном университете имени Иммануила Канта, г. Калининград.

лирование все новых дефиниций, которые могли бы полноценно раскрыть его сущность. В языке-источнике лексема *image* имеет как минимум пять значений: «образ» (основное значение), «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона» [7, с. 73]. В буквальном переводе на русский язык *image* означает «образ». Однако такой прямой перевод осложнен тем, что в русском языке слово «образ» имеет ряд разных значений (внешний вид, облик; наружность, внешность; наглядное представление о ком-/чем-либо, возникающее в воображении кого-либо; обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления; характер, склад, направление чего-либо; способ, средство [17, с. 682]. Цифровые ресурсы синонимов русского языка показывают разнородный синонимический ряд по отношению к искомой лексеме. К примеру, на сайте text.ru приводятся следующие единицы (перечисляем согласно частотности): *фигура, стиль, продукт, оболочка, образ, внешний вид, статус, репутация*²; в «Словаре синонимов» под редакцией В.Н. Тришина (2013): *фигура, образ, прикид, репутация, стайл, фешиш*³. Закономерно возникает вопрос об отличительной сущности многомерного понятия «имидж» в ряду близких по значению понятий терминологического характера, конфигурация которых зависит от разновидности имиджа. По содержательным характеристикам целесообразно выделять имидж персональный (личностный/индивидуальный), групповой (корпоративный, этнический, территориальный, гендерный), территориальный (в том числе государственный), предметный (продвижение товара) и социальный (продвижение идей)⁴. Предметом нашего рассмотрения является персональный имидж, представляющий собой конгломерат составляющих его компонентов: габитарного (от лат. *habitus* — «внешность» — костюм, прическа, макияж, аксессуары); поведенческого; социального и профессионального (образование, социальный статус, профессия); 4) средового (квартира, офис, кабинет); 5) речевого (вербального); 6) кинетического (жесты, мимика, позы) и т. п. Изучение персонального имиджа требует сопоставления его с рядом сходных понятий, прежде всего таких, как *образ, репутация, языковая личность, роль, ампула, маска, речевой портрет*⁵ (рис.).

² URL: <https://text.ru/synonym/%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6>

³ URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/55121

⁴ Отметим, что некоторые исследователи трактуют имидж узко и ограничивают сферу применения данного понятия исключительно личностным пространством: «образ субъекта, создаваемый в процессе интересубъектного взаимодействия» при значимой активности субъекта-прообраза имиджа, инициирующего создание своего образа для социального окружения [9, с. 34]. Такой подход исключает существование имиджа неодушевленного объекта и не предоставляет возможности рассматривать надличностный имидж организации, государства, отдельной территории.

⁵ Детальный анализ этимонов лексемы образ и семантически близких ей понятий *паттерн, облик, идея и эйдос, икона, форма и морфа, имидж, схема, фигура* и *тип* представлен в статье М.В. Ильина [5].

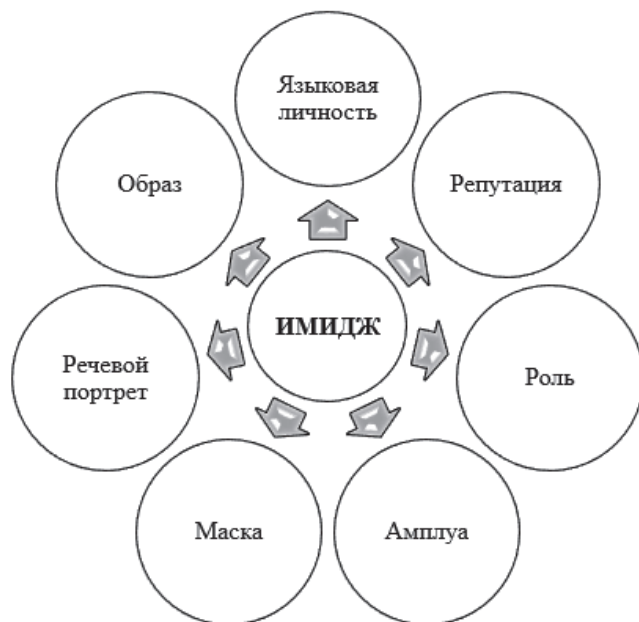


Рис. Имидж в кругу смежных понятий

В современных исследованиях, посвященных изучению имиджа территорий или персоналий, наиболее востребованными оказываются частично синонимичные, однако различающиеся по объему и содержанию понятия — **имидж** и **образ**⁶. И.В. Сидорская справедливо разграничивает понятия «образ» и «имидж» по критерию стихийности — сознательности их формирования, отмечая, что образ — это «продукт стихийно сложившегося восприятия, к которому не применялись целенаправленные усилия того или иного объекта» [14, с. 66], т. е. некий продукт отражения. В противоположность ему имидж конструируется в соответствии с четко сформулированными целями и задачами воздействия на группу адресатов⁷. В этой связи имидж отлича-

⁶ Отметим, что в польском языке лексема «wizerunek» семантически является более объемным и амбивалентным понятием, включающим в себя значение как имиджа, так и образа, см.: Dąbrowski T.J. Rola mediów w kształtowaniu wizerunku [Электронный ресурс] // Marketing i Rynek. 2013. № 9. URL: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element/ekon-element-000171241125> (дата обращения: 10.07.2019).

⁷ Ср., определение лексем «имидж» в словарях: «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. <...> Имидж политика специально формируется в результате целенаправленных усилий как его самого, так и его команды», см.: Политическая наука: словарь-справочник [Электронный ресурс] / сост. И.И. Санжаревский. 2010 URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/1143/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6> (дата обращения: 12.07.2019); Политология [Электронный ресурс]: словарь / сост. В.Н. Коновалов. 2010. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/1143> (дата обращения: 12.07.2019); «определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом», см.: Словарь иностранных слов [Электронный ресурс] / сост. Н.Г. Комлев. 2006. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/16959 (дата обращения: 12.07.2019).

ется некоторой степенью стереотипизации, схематичности и упрощенности по сравнению с его носителем: он представляет собой «наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности» [12, с. 188], а в отношении персонального имиджа функционирует как «знаковый заменитель, отражающий основные черты человека» [11, с. 54]. Семиотический характер личностного имиджа в качестве заменителя человека эксплицирован в анализе этимона интересующей нас лексемы: «Бесспорно, что это латинское слово произошло от общеиталийского этимона **imāgō* с корнем **im*. Тот, в свою очередь, восходит к еще более глубокому индоевропейскому этимону **h₂eim-*, который по смыслу связан с идеей копирования и дублирования. От это же корня произошли также широко распространенные во многих языках, включая русский, слова *имитировать* и *имитация*» [5, с. 16].

Исследователи отмечают, что об имидже уместно говорить лишь тогда, когда он становится публичным, т. е. когда появляются субъекты его восприятия: «*Wizerunek publiczny jest przede wszystkim produktem, który posiada swoich odbiorców: orędowników (zwolenników), jak i krytyków (przeciwników). Przed jego realizacją zazwyczaj dokonuje się szczegółowego badania rynku i określa zapotrzebowanie na “profil osobowościowy”. W perspektywie antropologicznej będzie to “profil symboliczny”, implikujący kulturowe cechy charakterystyczne, potrzeby, oczekiwania czy wyobrażenia, który osoba publiczna powinna zrealizować*»⁸.

Итак, имидж не тождественен образу, это сознательно сконструированный и эмоционально-окрашенный образ себя или другого, апеллирующий не только к мышлению реципиента, но и к его эмоциональной сфере и соответствующий некоторым параметрам, а именно:

- 1) способен вызывать сильную эмоциональную реакцию;
- 2) демонстрирует не все качества объекта, а лишь несколько основных, подтверждающихся всей системой средств выразительности;
- 3) должен быть правдивым и понятным для целевого реципиента, т. е. соответствовать сложившемуся мнению и ожиданиям аудитории;
- 4) имиджу требуется регулярное подтверждение, поскольку эмоции забываются, если их не подкармливать⁹.

⁸ «Публичный имидж — это прежде всего продукт, у которого есть получатели: защитники (сторонники) и критики (противники). Перед его реализацией обычно проводится тщательное исследование рынка, в котором определяется спрос на “личностный профиль”. В антропологической перспективе это будет “символический профиль”, имплицитно указывающий на культурные особенности, потребности, ожидания или фантазии, которые общественный деятель должен реализовать» (перевод наш. — Ж. С.), см.: Wiktorowski G. Janusz Palikot jako polityczny skandalista. Kreowanie wizerunku w perspektywie antropologicznej (w stronę antropologii wizerunku) [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/303897364_Janusz_Palikot_jako_polityczny_skandalista_Kreowanie_wizerunku_w_perspektywie_antropologicznej_w_strone_antropologii_wizerunku (дата обращения: 12.07.2019).

⁹ См.: Быстрова Т.Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории [Электронный ресурс] // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сб. ст. / под ред. М.В. Гундарина, А.Г. Сидоровой, Ю.В. Явинской, Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2011.

Предмет рассмотрения настоящей статьи — персональный речевой имидж — находится в прямой корреляции с одним из важнейших понятий современной лингвистики — **языковой личностью (ЯЛ)**¹⁰, начало исследования которой было положено еще в трудах В.В. Виноградова и развито в фундаментальной монографии Ю.Н. Караулова «Русский язык и языковая личность» (1987). Согласно Ю.Н. Караулову языковая личность представляет собой «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются степенью структурно-языковой сложности, глубиной и точностью отражения действительности, целевой направленностью» [6, с. 38]. Структуру языковой личности, неотъемлемой частью которой выступает речевое поведение, исследователь представляет в виде трехуровневой модели, которая включает в себя: 1) вербально-семантический уровень (семантико-строевой, инвариантный), отражающий степень владения личностью обыденным языком на уровне лексики и грамматики, т. е. формальными средствами выражения определенных значений; 2) когнитивный уровень, охватывающий интеллектуальную сферу, тезаурус ЯЛ и отражающий актуализацию личностью релевантных знаний и представлений, присущих социуму; единицами данного уровня являются понятия, идеи, концепты, определяющие инвариантную языковую модель мира личности; 3) высший уровень — прагматический (мотивационный), на котором единицей рассмотрения оказываются устойчивые коммуникативные потребности и коммуникативные черты, не только объясняющие специфику речевого поведения, но и информирующие о внутренних установках, целях и мотивах личности [6, с. 56–70]. Согласно автору концепции принципиально важно найти ключ, который поможет установить связи между уровнями в структуре языковой личности. Таким ключом служит экстралингвистическая информация об индивидуальных особенностях процесса языковой социализации личности, о статусе и социальных ролях индивида,

Вып. 9. С. 85–95 // URL: <https://docplayer.ru/46638267-Aksiologiya-brenda-k-metodologii-kulturnogo-breninga-territorii.html> (дата обращения: 10.07.2019).

¹⁰ Одной из граней с понятием языковой личности пересекается понятие лингвокультурного типажа, нашедшее свое подробное освещение в труде Ольги Александровны Дмитриевой, согласно которой лингвокультурный типаж является особым типом лингвокультурных концептов, характеризующимся 1) типизируемостью определенной личности, 2) значимостью этой личности для лингвокультуры, 3) возможностью ее фактического и фиктивного существования в виде упрощенных и карикатурных репрезентаций, см.: Дмитриева О.А. Лингвокультурные типажи России и Франции XIX века: автореф. дис. ... д-ра филол. наук [Электронный ресурс]. Волгоград, 2007. С. 3. URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01003061864#?page=5> (дата обращения: 12.07.2019). Интересующие нас речевые характеристики являются составной частью лингвокультурного типажа, структура которого включает также: социальный класс, территориальный признак, событийный признак, этнокультурную уникальность и трансформируемость. Выделение типажей строится на оценке степени влияния на поведение представителей соответствующей культуры и восприятия ее со стороны инофонов. Сопоставляя понятия «имидж» и «лингвокультурный типаж», следует признать, что последний отличается многомерностью и стихийностью своего формирования.

а также эмоционально-аффективная информация, характеризующая ее интенции в коммуникативно-деятельностной сфере.

Таким образом, языковая личность — это объемная содержательная структура, тождественная самой сущности человека говорящего. Создание ее адекватной модели исключительно трудная задача, поскольку доступ исследователя ко всему комплексу бэкграунда индивида крайне ограничен, как и ограничена его возможность в оценке языкового потенциала личности. Речевой имидж по сравнению с языковой личностью более поверхностное образование, некая «внешняя часть языковой личности, ее “фасад”, открытый для всеобщего обозрения — для пристрастного изучения любого индивида и заинтересованного взгляда целого коллектива»¹¹. Важно отметить, что речевой имидж, как правило, находится под контролем говорящего субъекта, сознательно формируется в соответствии с его коммуникативными задачами.

С терминами «имидж» и «языковая личность» связано понятие **речевого портрета**¹², под которым подразумевается «набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия на слушающего» [8, с. 14]. Г.Г. Матвеева рассматривает речевое поведение как скрытую неосознаваемую речевую деятельность, обусловленную речевым опытом, свернувшимся в результате многократного повторения в типичных ситуациях. Речевой опыт актуализируется говорящим мгновенно, автоматически и машинально [8, с. 22]. Анализ речевого портрета, который может быть индивидуальным или групповым, связывают с уровневой моделью описания языковой личности Ю.Н. Караулова. Таким образом, по справедливому наблюдению О.И. Асташовой, «в лингвоперсонологии языковая личность является объектом речевого портретирования, в свою очередь, речевой портрет — один из жанров описания языковой личности» [3, с. 13]. Речевые портреты публичных деятелей разрабатываются с использованием методов контент-анализа, интент-анализа, дискурс-анализа, а также с помощью психолингвистических методик. При этом отметим, что при составлении речевого портрета чаще всего описываются особенности фонетики и словоупотребления. Иными словами, понятие речевого портрета в узком смысле соотносится с особенностями речевого поведения человека, в широком — с языковой личностью носителя определенного языка [13, с. 117].

¹¹ Осетрова Е.В. Речевой имидж [Электронный ресурс]. Красноярск: Сибирск. федер. ун-т, 2012. С. 27. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394719799_2812.pdf (дата обращения: 09.07.2019).

¹² Начало исследований социально-речевых портретов было положено М.В. Пановым в середине 60-х гг. XX в. Ученый создал ряд фонетических портретов политических деятелей, писателей, ученых XVIII–XX вв. На рубеже XX–XXI вв. в рамках сложившейся новой субдисциплины языкознания — лингвоперсонологии — разработкой речевых портретов занимались А.Е. Белоусова, И.В. Голубева, Т.И. Ерофеева, Е.А. Земская, М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова, Л.П. Крысин, М.А. Куроедова, С.А. Свистельникова, Т.П. Тарасенко.

Понятие имиджа — персонального или корпоративного — соотносится с понятием **репутации** и нередко отождествляется с ним¹³. В.А. Федорова, анализируя имидж предприятия, отмечает, что имидж и репутация не являются ни синонимами, ни составной частью друг друга [16, с. 74]. В отличие от имиджа, коррелирующего с понятием образа, репутация тяготеет к синонимическому ряду «мнение, оценка» и складывается объективно, при этом часть факторов не находится под контролем ее носителя. Репутация формируется в процессе практического взаимодействия целевых групп с носителем и рациональной оценки его реальных характеристик. Она складывается в течение длительного периода, однако способна быстро утрачиваться. При таком подходе имидж и репутация соотносятся между собой как форма и содержание: имидж — это сознательно конструируемый автообраз с учетом характеристик и ожиданий целевого адресата, а репутация, формируемая после имиджа, это объективное мнение целевых групп о данном субъекте [16, с. 75].

Имидж можно рассматривать в сопоставлении с понятиями, восходящими к исходной сфере «театр»: *амплуа, роль и маска*. Термин **амплуа** характеризуется устойчивостью свойств, соответствующих возрасту, внешности и стилю игры актера: трагик, комик, герой-любовник, субретка, инженер, простак. В массовом сознании лексема «амплуа» функционирует в более широком значении как некий обобщенный тип личности с суммой определенных качеств. Так, Денис Ниммо и Роланд Сэвидж на основании критериев политической роли, политического стиля и их соотношения выделили 34 типа имиджей политических субъектов [2, р. 56–57]. Французский эксперт по политическому маркетингу Серж Албу (Serge Albou) определил пять основных разновидностей политических амплуа: профессионал, государственный муж, любовник, герой и простой человек. Польский исследователь Марек Езиньски, дополнив классификацию С. Албу, выделил следующие типы политических кандидатов: эксперт, отец, любовник, герой, обычный человек, посредственный/рядовой гражданин, эксцентричный, идол, шут, раскованный/оторванный (пол. *ekspert, ojciec, amant, heros, zwykły człowiek, szarak, ekscentryk, idol, błazen, luzak*) [1]. Указанные разновидности «амплуа» политиков дифференцированы по трем базовым признакам: политические черты изучаемого субъекта, его личностные свойства и доминирующий тип коммуникативно-поведенческой стратегии — примиренческой/кооперативной, конфликтной или смешанного типа.

С амплуа как доминантой имиджевой самоподачи связана близкая лексема, восходящая к сфере «театр», — **роль**. Термины «имидж» и «роль» можно соотнести по ключевому критерию — коммуникативному поведению. Роль понимается как «поведение, определяемое названием, социальным статусом, выполняемой функцией в системе социальных отношений, ожиданиями окру-

¹³ Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа [Электронный ресурс]. 2005. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm (дата обращения: 10.07.2019).

жающих»¹⁴ (например, можно говорить о роли учителя или старшего брата, но не о роли зевающего или загорающего человека). Анализируя имидж политиков, О.С. Иссерс как доминанту имиджа определяет выбранную ими роль (или роли) на основе прогнозирования аудитории и ее ожиданий¹⁵. Согласно исследователю излюбленными ролями российских политиков постсоветского периода являются роли *патриота* и *державника* и соответствующие им микророли: *избранника народа* (*слуги народа*, *голоса народа*), *простого человека*, *хозяина (сильной руки)*, *неполитика*, вынужденно вовлеченного в политические игры, *борца за социальную справедливость*.

Избранной роли как линии коммуникативного поведения соответствует определенная речевая **маска**, которая в имиджевом дискурсе осмысливается в нескольких ракурсах: по отношению к политику — как манипулятивный инструментальный, позволяющий скрыть его истинную сущность и сыграть на зрителя — массовую аудиторию, электорат; по отношению к журналисту — как механизм, позволяющий направить восприятие реципиентом описываемых фактов по нужному руслу. Маска является средством трансляции интерпретации, в которое уже заложен типаж, известная, типичная модель мировосприятия, схема поведения.

Понятие языковой маски в научный оборот было введено в 1936 г. Г.О. Винокуром, который связывал развитие некоторых литературных жанров с созданием «особых театральных масок, которые будут различаться не по костюму, а... по языку» [цит. по: 10, с. 101]. В современной лингвистике под термином «речевая маска» исследователи понимают: средство создания имиджа¹⁶, ситуативную коммуникативную роль говорящего¹⁷, средство речевой характеристики персонажа [4]. Емкой и точной представляется дефиниция маски, предложенная Н.Н. Попковой, трактующей маску как «способ опосредованного выражения точки зрения автора, состоящий в преднамеренном моделировании, сгущении и выдвигании на первый план читательского восприятия *отдельных типических черт* сознания/поведения, в том числе речевого, *Другого*, выдаваемых за авторское» [10, с. 102], (курсив наш. — Ж. С.).

Таким образом, маска — это образ обманчивый, иллюзорный, смоделированный в соответствии с ожиданиями получателей: «Odejście od funkcji informacyjnej, dominującej w obrazie, w stronę funkcji perswazyjnej/manipulacyjnej, typowej dla maski, czyli rezygnacja z subiektywnej prawdy na rzecz skuteczności

¹⁴ Дмитриева О.А. Лингвокультурные типажи России и Франции XIX века: автореф. дис. ... д-ра филол. наук [Электронный ресурс]. Волгоград 2007. С. 10. URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01003061864#?page=12> (дата обращения: 12.07.2019).

¹⁵ Иссерс О.С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу [Электронный ресурс] // Вестник Омского ун-та. 1996. Вып. 1. С. 71–74. URL: <http://philology.ru/linguistics2/issers-96.htm> (дата обращения: 10.07.2019).

¹⁶ Иссерс О.С. Что говорят политики...

¹⁷ Стернин И.А. Введение в речевое воздействие [Электронный ресурс]. Воронеж, 2001. URL: http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Rechevoe_vozdejstvie/Vvedenie_v_rechevoe_vozdejstvie_2001.pdf (дата обращения: 12.07.2019).

opartej na fałszu, daje odbiorcy przyzwolenie na stereotypową, pejoratywną interpretację maski»¹⁸.

Авторская маска публициста — это центральное звено, стержень поведения, который настраивает восприятие текста целевым получателем информации и определяет его перлокутивный эффект. В профессиональной деятельности журналистами используются разнообразные маски, с помощью которых они получают искомую информацию (маски репортера)¹⁹, формируют критическое, отчужденное отношение к субъектам верховной политической власти и идеологическим оппонентам. Следует указать, что, помимо выполнения прагматических задач, любая имиджевая маска коррелирует с критерием естественности — искусственности речевого имиджа и гиперонимическим понятием «психотип личности» и функционирует в значении ненатуральной креации говорящим собственного «Я».

Подводя итоги, отметим, что имидж представляет собой определенный образ субъекта, целенаправленно конструируемый в публичном пространстве для достижения определенных прагматических целей, личностный имидж — это «долговременная инициативная коммуникативная роль, которую “играет” человек для достижения популярности, завоевания внимания, поддержания интереса к личности, получения выборной должности и т. д.» [13, с. 117]. Можно заключить, что имидж является понятием амбивалентным и поливалентным, включает в себя комплекс значений своего рода симулятора, обличия, которое надевается на себя говорящим и окружающими на говорящего. Е.Б. Перелыгина указывает на внутренние противоречия, свойственные этому феномену, проявляющиеся в его сущностных характеристиках: способность давать как истинную, так и ложную информацию об отображаемом субъекте; наличие рациональных и эмоциональных в процессе создания и восприятия имиджа; дискретность символов, используемых при создании имиджа, и в то же время целостность результирующего образа и т. п. [9, с. 31–32]. Перечисленные характеристики имиджа являются

¹⁸ «Отступление от информативной функции, доминирующей в образе, в сторону персуазивной/манипулятивной функции, типичной для маски, то есть отказ от субъективной истины в пользу эффективности, основанной на фальши, имплицитно стереотипную, уничижительную интерпретацию маски», см.: Grzelak E. *Imagologia — narzędzie kreacji innego w przekazie elektronicznym* [Электронный ресурс] // *Porównania*. 2017. № XX. S. 13. URL: <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/p/article/view/11089> (дата обращения: 10.09.2019).

¹⁹ Механизмы мимикрии и маски журналистской профессии связывают с именем репортера газеты *New York World* Нелли Блай. Симулировав душевную болезнь и амнезию, Блай проникла в женский сумасшедший дом на острове Блэкуэлл, где провела десять дней, чтобы позже выступить с разоблачительной статьей об ужасающих условиях, в которых существуют пациентки лечебницы (1890). Статья стала сенсацией и привела к значительному увеличению бюджета Департамента общественной благотворительности и исправительных учреждений. Резонансная история Нелли Блай легла в основу нескольких кинолент: сериала «Американская история ужасов: Психбольница» (*American Horror Story: Asylum*, 2013), фильмов «*Days in a Madhouse*» (2015) и «*Escaping the Madhouse: The Nellie Bly Story*» (2019).

устойчивыми, инвариантными, повторяющимися независимо от конкретных условий имиджевого взаимодействия.

Речевой имидж и модель его анализа

Центральным аспектом феномена имиджа как объекта лингвистического анализа является его вербальная ипостась. По отношению к субъекту публичной коммуникативной деятельности в рамках имиджелогии применяется понятие **речевого имиджа**, под которым подразумевается «обобщенный портрет личности, создающийся в представлении общественности на основании заявлений и практических дел личности» [13, с. 109]. Речевой (коммуникативный) имидж, понимаемый как «долговременная коммуникативная роль человека»²⁰, связан с внешним и поведенческим имиджем.

Е.В. Осетрова предлагает трехчастную модель описания персонального речевого имиджа, включающую в себя следующие его составляющие²¹:

1) языковую, которая сводится к языковой культуре человека и предполагает оценку фонетических, лексических и грамматических языковых средств, помогающих человеку рисовать его публичный образ;

2) речевую, проявляющуюся в коммуникативном поведении изучаемого субъекта. В качестве главных параметров оценки в этом аспекте выступают речевая культура (принципов и правил общения, владение речевыми жанрами, речевыми ролями, коммуникативными стратегиями и тактиками), речевая самостоятельность (способность к спонтанному общению, отход от штампов и клише, а также оптимальное использование выразительных и риторических средств) и коммуникативная компетентность (умение быстро ориентироваться в любой ситуации общения, учет ее главных параметров: места и времени коммуникации, социально-коммуникативного статуса участников диалога, их целей, настроения и физического состояния партнеров);

3) текстовую (содержательную), отвечающую на вопрос: «*Что* сообщает говорящий?». Основываясь на трудах Т.В. Шмелевой и ее коллег, Осетрова выделяет следующие имиджформирующие элементы в речевом потоке: ключевые слова в текстах говорящего субъекта, лозунги как форму самопрезентации и способ воздействия на аудиторию, модели пространственно-временного континуума (прошлого, настоящего и будущего), ключевые идеи и темы.

С нашей точки зрения, в реконструкции речевого имиджа публичной персоны (политик, журналист, телеведущий, шоумен, преподаватель и т. п.) принципиально важны два основных вектора: содержательный и коммуникативный

²⁰ Стернин И.А. Введение в речевое воздействие [Электронный ресурс]. Воронеж 2001. С. 100. URL: http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Rechevoe_vozdejstvie/Vvedenie_v_rechevoe_vozdejstvie_2001.pdf (дата обращения: 12.07.2019).

²¹ Осетрова Е.В. Речевой имидж [Электронный ресурс]. Красноярск: Сибирский федер. ун-т, 2012. С. 28–32. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394719799_2812.pdf (дата обращения: 09.07.2019).

(риторический). Такая модель не только коррелирует с представлениями о важнейших ипостасях автора публичного текста: *автор — человек социальный* и *автор — человек частный* [15, с. 76], но и позволяет воссоздать в тех же ракурсах «собственно Я» говорящего, основанное на стратегиях самоподачи, и «Я со стороны», отражающее восприятие говорящего аудиторией (сторонниками или оппонентами). В соответствии с данной концепцией базовая модель прагматического анализа речевого имиджа журналиста должна иметь как минимум двухчастную структуру, отражающую содержательную и языковую сторону его речевой деятельности.

Выводы

Таким образом, имидж является фундаментальным понятием современных дисциплин гуманитарного профиля. С точки зрения лингвистического анализа интерес представляет вербальный аспект персонального имиджа. Обзор взаимосвязи речевого имиджа с такими смежными понятиями, как *образ, языковая личность, речевой портрет, репутация, роль, амплуа, маска*, позволил выявить его отличительную сущность. Речевой имидж представляет собой сознательно сконструированный образ говорящего субъекта, сочетающий его типизированные черты с учетом социальной роли, статуса, профессии и индивидуальные черты его как языковой личности. Речевой имидж проецируется в публичное пространство посредством определенного набора языковых средств персуазивного назначения, апеллирующих прежде всего к эмоционально-чувственному базису целевой аудитории. Реконструкция имиджевого прагматикона публичного субъекта сопряжена с тщательным анализом содержательного и коммуникативного (стратегемно-тактического и формально-языкового) аспектов его речевой деятельности.

Библиографический список

Литература

1. *Jeziński M.* Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej // Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego / red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005. S. 115–132.
2. *Nimmo D., Savage R.* Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings. Pacific Palisades. CA: Goodyear, 1976. 250 p.
3. *Асташова О.И.* Речевой портрет политика как динамический феномен: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2013. 245 с.
4. *Еремина Л.И.* О языке художественной прозы Н.В. Гоголя (Искусство повествования). М.: Наука, 1987. 176 с.
5. *Ильин М.В.* Образ: исходные когнитивные схемы и этимоны // Метод: Московский ежегодник из обществоведческих наук. 2018. Вып. 8: Образ и образность. От образования Вселенной до образования ее исследователя. С. 12–24.
6. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 261 с.
7. *Кормишина Г.М.* Имидж в системе социального взаимодействия // Вестник Казанского гос. ун-та культуры и искусств. 2011. № 2. С. 73–77.

8. *Матвеева Г.Г.* Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. СПб., 1993. 449 с.
9. *Перельгина Е.Б.* Восприятие и изменение имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия // *Российский психологический журнал*. 2005. № 2. С. 26–43.
10. *Попкова Н.Н.* Доминанты идиостиля поэта-ирониста: на материале текстов Игоря Иртеньева: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2007. 194 с.
11. *Поцепцов Г.Г.* Имиджелогия. 5-е изд., испр. и доп. М.: Рефл-бук, 2006. 574 с.
12. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2001. 624 с.
13. *Романова Т.В.* Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика // *Политическая лингвистика*. 2009. № 1 (27). С. 109–117.
14. *Сидорская И.В.* «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ // *Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики* / сост. Л.А. Капитанова, В.В. Фролов. Псков: Псковский гос. ун-т, 2015. С. 64–84.
15. *Солганик Г.Я.* Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // *Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2001. № 3. С. 74–84.
16. *Федорова В.А.* Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия // *Экономика транспортного комплекса*. 2014. № 23. С. 66–76.

Справочные и информационные издания

17. *Большой толковый словарь русского языка* / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. 1536 с.

References

Literatura

1. *Jeziński M.* Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej // *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego* / red. B. Dobek-Ostrowska. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005. S. 115–132.
2. *Nimmo D., Savage R.* Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings. Pacific Palisades, CA: Goodyear, 1976. 250 p.
3. *Astashova O.I.* Rechevoj portret politika kak dinamicheskij fenomen: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Ekaterinburg, 2013. 245 s.
4. *Eryomina L.I.* O yazy'ke xudozhestvennoj prozy' N.V. Gogolya (*Iskusstvo povestvovaniya*). M.: Nauka, 1987. 176 s.
5. *Il'in M.V.* Obraz: isxodny'e kognitivny'e sxemy' i e'timony' // *Metod: Moskovskij ezhegodnik iz obshestvovedcheskix nauk*. 2018. Vy'p. 8: Obraz i obraznost'. Ot obrazovaniya Vselennoj do obrazovaniya eyo issledovatelya. S. 12–24.
6. *Karaulov Yu.N.* Russkij yazy'k i yazy'kovaya lichnost'. M.: Nauka, 1987. 261 s.
7. *Kormishina G.M.* Imidzh v sisteme social'nogo vzaimodejstviya // *Vestnik Kazanskogo gos. un-ta kul'tury' i iskusstv*. 2011. № 2. S. 73–77.
8. *Matveeva G.G.* Skry'ty'e grammaticheskie znacheniya i identifikaciya social'nogo licza («портрета») govoryashhego: dis. ... d-ra filol. nauk: 10.02.19. SPb., 1993. 449 s.
9. *Perely'gina E.B.* Vospriyatie i izmenenie imidzha kak fenomena intersub'ektnogo vzaimodejstviya // *Rossijskij psixologicheskij zhurnal*. 2005. № 2. S. 26–43.

10. *Popkova N.N.* Dominanty' idiosilya poe'ta-ironista: na materiale tekstov Igorya Irten'eva: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Ekaterinburg, 2007. 194 s.
11. *Pochepczov G.G.* Imidzhelogyia. 5-e izd., ispr. i dop. M.: Refl-buk, 2006. 574 s.
12. *Pochepczov G.G.* Pablik rilejshnz dlya professionalov. M.: Refl-buk, 2001. 624 s.
13. *Romanova T.V.* Kommunikativny'j imidzh i rechevoj portret sovremennogo politika // Politicheskaya lingvistika. 2009. № 1 (27). S. 109–117.
14. *Sidorskaya I.V.* «Obraz» ili «imidzh» strany': chto reprezentiruyut SMI // Aktual'ny'e problemy' issledovaniya kommunikacionny'x aspektov PR-deyatel'nosti i zhurnalistiki / sost. L.A. Kapitanova, V.V. Frolov. Pskov: Pskovskij gos. un-t, 2015. S. 64–84.
15. *Solganik G.Ya.* Avtor kak stileobrazuyushchaya kategoriya publicisticheskogo teksta // Vestnik Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2001. № 3. S. 74–84.
16. *Fyodorova V.A.* Sootnoshenie ponyatij «imidzh» i «reputaciya» predpriyatiya // E'konomika transportnogo kompleksa. 2014. № 23. S. 66–76.

Spravochny'e i informacionny'e izdaniya

17. Bol'szoy tolkovy'j slovar' russkogo yazy'ka / sost. i gl. red. S.A. Kuznecov. SPb.: Norint, 1998. 1536 s.

Zh.R. Sladkevich

Personal Image: to the Issue of the Concept Definition

The article describes the distinctive features and nature of image as the fundamental concept of the humanities. The author regards the way personal speech image interrelates with such close concepts as *image*, *language personality*, *speech portrait*, *reputation*, *role*, *stage type*, *mask*, as well as describes the components of the speech image model.

Keywords: speech image; form; linguistic personality; reputation; mask.