

УДК 81-13

DOI 10.25688/2076-913X.2021.42.2.14

Н. И. Смагин

Образ «Яндекса» глазами поколения Z

В статье на основе анализа структуры и содержания концепта «Яндекс» исследуется имидж одноименной компании в восприятии молодежной аудитории. Выявлена специфика данного имиджевого образа в сознании поколения Z: ключевыми когнитивными сознания стали поиск информации и цветовой образ, утилитарно-практический модус был доминирующим в восприятии.

Ключевые слова: имидж; концепт; Яндекс; когнитивный эксперимент.

Введение

В последние десятилетия имидж является предметом изучения различных наук (психологии, социологии, философии, политологии, экономики).

В лингвистике одно из первых определений понятия «имидж» было дано Е. С. Кубряковой [5, с. 5]. Автор отмечает, что имидж — это то, чем хочет казаться объект в глазах окружающих. Имиджевый образ создается специально, и язык является одним из важных инструментов в процессе его формирования. В структуре сознания имидж существует как совокупность ярких, концентрированных, характерных знаков, символов, представлений. На языковом уровне они проявляются в виде оценки, категоризации объекта, на основании которых окружающие описывают объект, запоминают его и относятся к нему определенным образом.

В современной лингвистике активно исследуются вопросы формирования индивидуального имиджа (имидж человека, товара, бренда, услуги) и корпоративного имиджа (имидж организации, компании). Здесь можно выделить два основных подхода. Первый подход — исследование процесса построения имиджа: вербального и невербального кодирования имиджевого сообщения, использование специфических языковых средств (стилевых, семантических), обеспечивающих речевое воздействие [6; 8; 9; 12; 13]. Второе направление, основанное на психолингвистическом и когнитивном подходах к исследованию имиджа, предполагает исследование процессов декодирования, отражения данного имиджа в индивидуальном сознании, его восприятие и категоризация [1]. Исследования корпоративного имиджа чаще реализуются в рамках первого направления: это различные подходы к лингвистическому моделированию и формированию корпоративного имиджа, исследования языковых

особенностей имиджевой рекламы [3; 4; 11]. Второе исследовательское направление в части изучения языкового аспекта восприятия имиджа корпорации менее разработано и представляет больший исследовательский интерес.

Методологические основы, методы и материал исследования

Целью данной работы было исследование особенностей языка в формировании имиджевого образа компании в индивидуальном сознании и лексиконе. Основная задача — исследование психолингвистических аспектов восприятия имиджа корпорации через анализ структуры и содержания имиджевого концепта у представителей поколения Z. В определении понятия «концепт» мы солидарны с мнением Д. С. Лихачева [7]. Под концептом мы в данном случае понимаем ментальный образ, мыслительную единицу, которая отражает и интерпретирует явления действительности, обобщает различные значения слова в индивидуальном сознании. Личный, профессиональный и социальный опыт носителя языка, уровень его образования, возраст влияют на этот процесс.

С точки зрения общепсихологической теории деятельности и когнитивной лингвистики, положения которых о связи языка, мышления и сознания являются методологической основой исследования, изучение семантики языковых знаков позволяет изучать формирование индивидуальных и групповых концептов. И концепт, и имидж являются ментальными образами объекта в сознании индивида. Таким образом, исследование структуры и содержания концепта напрямую связано с изучением восприятия имиджа.

Участниками эксперимента стали 25 студентов Московского университета им. С. Ю. Витте в возрасте от 18 до 24 лет (представители поколения Z) — 21 девушка и четверо юношей.

Для решения поставленной исследовательской задачи был использован метод классического ассоциативного эксперимента. Ассоциативные поля отражали специфику когнитивных процессов категоризации и индивидуального восприятия имиджевого объекта.

В качестве имиджевого объекта (стимула) была выбрана компания «Яндекс», являющаяся лидером списка Forbes, включающего крупные российские компании с лучшей репутацией по версии Reputation Institute (RI) в 2019 г. Испытуемым предлагалось записать на бланке спонтанные ассоциации, которые возникают в сознании при упоминании данной компании. При анализе и интерпретации результатов учитывались как наиболее частые, так и единичные реакции.

Результаты ассоциативного эксперимента

Количество ассоциатов по имиджевому стимулу составило 101.

На основе анализа полученных ассоциативных полей были выявлены устойчивые семантические группы реакций (см. таблицу). В группу **родовых**

Таблица

АФ	АС	АР	АО	АНВ	АЛ
Поиск (11)	Глобальный, гигант (3)	Интернет (6)	Надежный (2)	Желтый (9)	Любимый (1)
Фото (2)	Гугл (1)	Браузер (4)	Доверие (1)	Красный (3)	
Такси (5)	Зонтичный бренд (1)	Станция (1)	Функциональность (1)	Белый (3)	
Еда (3)	Государство, Россия (2)		Практичность (1)	Черный (1)	
Доставка (3)	Популярный, каждый день (2)		Удобно (1)	Большая буква «Я» (1)	
Погода (1)	Современный (1)		Простота (2)		
Пробки (1)	Развивающийся (1)		Быстрый, скорость (4)		
Музыка (2)			Помогает (1)		
Видео (1)					
Переводчик (1)					
Соцсети (1)					
Ссылки (1)					
Реклама (2)					
Новости (1)					
Статьи (1)					
Яндекс.Дзен (1)					
Информация (3)					
Почта (4)					
Алиса (2)					

Примечание: АФ — функциональные ассоциаты; АС — специфичные ассоциаты; АР — родовые ассоциаты; АО — оценочные ассоциаты; АНВ — невербальные ассоциаты; АЛ — личностно-эмоциональные ассоциаты. В скобках указана частота ответов.

когниций были отнесены реакции, указывающие на род деятельности компании и фиксирующие формальные аспекты имиджа (Интернет, браузер, станция). В группу **специфических когниций** включались реакции, отражающие специфику данной компании в сравнении с другими (зонтичный бренд, государственный, технологии). В группу **оценочных когниций** вошли реакции, включающие оценочные характеристики (надежный, удобный, практичный, быстрый, простота). Ассоциаты, отражающие функциональные особенности имиджевого стимула, были объединены в группу **функциональных** (поиск, почта, еда, музыка, погода, такси). Отдельную группу составили реакции **невербального характера** (желтый, красный, белый, черный), которые возникали как реакция на визуальный образ имиджевого стимула. Группу **личностно-эмоциональных когниций** составили эмоционально-личностные ассоциаты (*любимый*).

Выявленная нами структура концепта близка к структуре концепта в понимании З. Д. Поповой и И. А. Стернина, которая включает «образующие концепт структурные компоненты разной когнитивной природы» — чувственный образ (сюда в нашем случае могут быть отнесены личностно-эмоциональные и невербальные когнции), информационное содержание (выделенные нами родовые когнции) и интерпретационное поле (функциональные, специфические, оценочные когнции) [10, с. 74–81].

Самой многочисленной была группа функциональных ассоциатов — 45 %. Это отражает практическую ориентированность испытуемых, их утилитарно-операционный подход в восприятии имиджевого объекта, общую прагматическую установку.

Интересно, что на втором месте оказалась группа невербальных ассоциатов — 17 %, которая формировалась главным образом на основе цветовых ассоциаций с имиджевым объектом и связанным с ним логотипом. Образная составляющая делала абстрактные понятия имиджевого стимула предметным в индивидуальном лексиконе и становилась источником дополнительных устойчивых коннотаций.

Группы оценочных и специфичных когнций разделили третье место — по 13 % ассоциатов каждая. Интерес представляет анализ комплекса когнитивно-эмоциональных элементов, которые формируют позитивный имиджевый образ компании. В ряду частых позитивных реакций были слова «быстрый» (4 %), «надежный» (2 %) и «простота» (2 %), что отражает ценностные установки и менталитет современной молодежи. Необходимо отметить, что были зафиксированы только положительные оценочные реакции.

Для определения структуры концепта была проведена прямая когнитивная интерпретация результатов ассоциативного эксперимента: ассоциаты были объединены в когнитивные признаки.

Принадлежность признака концепта к конкретной зоне определялась его актуальностью для когнитивного сознания. Таким образом, структура исследуемого концепта «Яндекс» может быть представлена следующим образом:

- ✓ ядро концепта — поиск информации (23 %);
- ✓ ближняя периферия — цвет (16 %), при этом доминирующим был желтый цвет;
- ✓ дальняя периферия — мультимедиа (7 %), Интернет (6 %), доставка еды (6 %), такси (5 %), быстрый (4 %), почта (4 %), браузер (4 %);
- ✓ крайняя периферия — глобальный (3 %), государственный (3 %), популярный (2 %), простота (2 %), надежный (2 %).

Выводы

Подводя итог проведенному исследованию, необходимо отметить следующее.

1. Доминирующим в восприятии имиджа у группы испытуемых был утилитарно-практический модус. Это отражает ее потребительский характер в оценке имиджа компании. С одной стороны, это характеризует восприятие имиджа «Яндекса» как определенного потребительского сервиса для клиента, а также может говорить о прагматичности языкового сознания и восприятия молодого поколения в целом. С другой стороны, это отражает определенную «аксиологическую близорукость», что проявляется обеднением ценностных установок и утилитарно-потребительским восприятием окружающей социальной действительности. Как отмечает И. А. Бубнова, «сегодня появляется качественно иное поколение» [2, с. 98], поколение Z, которое стало продуктом эпохи глобализации.

2. Ключевые когнитии имиджевого концепта — поиск информации и цветовой образ. Причем если ключевая роль компонента «поиск информации» вполне закономерна, то «цветовой образ» был достаточно неожиданным когнитивным аспектом концепта. Выдвижение данного аспекта в ближнюю периферию, как нам представляется, обусловлено формируемой с раннего детства привычкой усваивать информацию прежде всего через визуальный канал, что, в свою очередь, позволяет сделать вывод о существенном влиянии невербальных аспектов имиджевого образа в процессе восприятия.

Библиографический список

Литература

1. Анненкова А. В. Особенности восприятия образной составляющей имиджевой рекламы // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия 22: Лингвистика и педагогика. 2017. № 3 (24). С. 58–66.
2. Бубнова И. А. Проблемы современного образования: психолингвистический аспект // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2018. № 4 (32). С. 94–103.
3. Булгакова О. В. Экономическая метафора в имиджевом дискурсе (на примере «Бизнеса» — приложения к томской областной газете «Красное знамя») // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2011. Т. 10. Вып. 6: Журналистика. С. 107–110.
4. Катинская М. В. Лингвистическое моделирование имиджа: монография. Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2012. 168 с.
5. Кубрякова Е. С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 2. С. 5–11.
6. Лапшина В. В. Метафора как средство конструирования имиджа политика: на материале австрийских печатных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 24 с.
7. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Известия РАН. Сер. лит. и яз. М., 1993. Т. 52. № 1. С. 3–9.
8. Лозовский Ю. Г. Лексические средства формирования имиджа // Вестник Поморского университета. Гуманитарные и социальные науки. 2008. № 8. С. 70–72.

9. Ремчукова Е. Н., Омельяненко В. А. Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. № 2 (8). С. 341–349.
10. Попова З. Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка: монография. Воронеж: ИСТОКИ, 2007. 250 с.
11. Прохоров А. В. Специфика лингвистического моделирования имиджа // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 9 (125). 2013. С. 254–257.
12. Сладкевич Ж. Р. Персональный имидж: к вопросу об определении понятия // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2019. № 4 (36). С. 68–80.
13. Щитова Д. А. Лингвистическое моделирование имиджа в политическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2014. 23 с.

References

Literatura

1. Annenkova A. V. Osobennosti vospriyatiya obraznoj sostavlyayushhej imidzhevoj reklamy // Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 22: Lingvistika i pedagogika. 2017. № 3 (24). S. 58–66.
2. Bubnova I. A. Problemy` sovremennogo obrazovaniya: psixolingvisticheskij aspekt // Vestnik MGPU. Seriya: Filologiya. Teoriya yazy`ka. Yazy`kovoe obrazovanie. 2018. № 4 (32). S. 94–103.
3. Bulgakova O. V. E`konomicheskaya metafora v imidzhevom diskurse (na primere «Biznesa» — prilozheniya k tomskoj oblastnoj gazete «Krasnoe znamya») // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya. 2011. T. 10. Vy`p. 6: Zhurnalistika. S. 107–110.
4. Katy`nskaya M. V. Lingvisticheskoe modelirovanie imidzha: monografiya. Blagoveshhensk: Izd-vo AmGU, 2012. 168 s.
5. Kubryakova E. S. K opredeleniyu ponyatiya imidzha // Voprosy` kognitivnoj lingvistiki. 2008. № 2. S. 5–11.
6. Lapshina V. V. Metafora kak sredstvo konstruirovaniya imidzha politika: na materiale avstrijskix pechatny`x SMI: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2006. 24 s.
7. Lixachev D. S. Konceptosfera russkogo yazy`ka // Izvestiya RAN. Ser. lit. i yaz. M., 1993. T. 52. № 1. S. 3–9.
8. Lozovskij Yu. G. Leksicheskie sredstva formirovaniya imidzha // Vestnik Pomorskogo universiteta. Gumanitarny`e i social`ny`e nauki. 2008. № 8. S. 70–72.
9. Remchukova E. N., Omel`yanenko V. A. Yazy`kovy`e sredstva formirovaniya imidzha Rossii v sovremennoj reklame // Vestnik RUDN. Seriya: Teoriya yazy`ka. Semiotika. Semantika. 2017. № 2 (8). S. 341–349.
10. Popova Z. D., Sternin I. A. Semantiko-kognitivny`j analiz yazy`ka: monografiya. Voronezh: ISTOKI, 2007. 250 s.
11. Proxorov A. V. Specifika lingvisticheskogo modelirovaniya imidzha // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarny`e nauki. 2013. № 9 (125). 2013. S. 254–257.

12. Sladkevich Zh. R. Personal'ny'j imidzh: k voprosu ob opredelenii ponyatiya // Vestnik MGPU. Seriya: Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovoe obrazovanie. 2019. № 4 (36). S. 68–80.

13. Shhitova D. A. Lingvisticheskoe modelirovanie imidzha v politicheskom diskurse: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Tomsk, 2014. 23 s.

N. I. Smagin

Yandex Image Through the Eyes of Generation Z

Based on the analysis of the structure and content of the Yandex concept, the article examines the image of Yandex in the perception of the youth audience. It reveals the specific features of this image in the consciousness of generation Z: the key cognitions of consciousness were the search for information and the color image, while the utilitarian-practical mode proved dominant in perception.

Keywords: image; concept; Yandex; cognition; association experiment.