

УДК 81'27:17.022.1

ББК Ш100.3

ГСНТИ 13.01.11; 16.21.47

Код ВАК 24.00.01

Е. Г. Калюжная
Екатеринбург, РоссияE. G. Kaliuzhnaya
Ekaterinburg, Russia**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ:
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
АНАЛИЗА ПОНЯТИЯ****PERSONAL IMAGE:
LINGOCULTURAL ASPECT
OF THE NOTION ANALYSIS**

Аннотация. Что фиксируется понятием «имидж»? Каковы границы этого понятия? Для ответов на вопросы адекватным инструментом культурологического анализа служит лингвистический метод. Понимание значения слова «имидж» способствует рассмотрению проблематики, заданной дефиницией. Лингвокультурологический аспект анализа направлен на исследование сущности имиджа и выявления сходства и отличий понятий «имидж» и «образ» в традициях российской культуры.

Abstract. What is fixed by the concept «image»? What are the borders of this concept? To answer the questions the linguistic method can be applied which is an adequate tool of the culturological analysis. Understanding of the word «image» promotes consideration of the problematic set definition. The lingocultural aspect of the analysis is directed on research of the essence of image and revealing similarities and differences of concepts «image» and «appearance» in traditions of Russian culture.

Ключевые слова: имидж; образ; культура; лингвистический анализ; историко-культурное значение слова.

Key words: image; appearance; culture; linguistic analysis; historical and cultural word meaning.

Сведения об авторе: Калюжная Екатерина Геннадьевна, старший преподаватель кафедры «Управление в сфере физической культуры и спорта» Института физической культуры, спорта и молодежной политики.

About the author: Kaliuzhnaya Ekaterina Gennadievna, Senior Lecturer of the Chair of Management in the Sphere of Physical Education and Sport, Institute of Physical Education, Sport and Youth Politics.

Место работы: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург).

Place of employment: Ural Federal University n. a. the first President of Russia B. N. Yeltsin (Ekaterinburg).

Контактная информация: 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19.
e-mail: kultura.land@mail.ru.

В современной культуре значимость имиджа обусловлена его востребованностью в различных сферах жизнедеятельности человека. Имидж актуален в таких социальных практиках, как маркетинг, реклама, связи с общественностью, менеджмент, политика, мода, шоу-бизнес. Слово «имидж» обрело статус активного словоупотребления, стало обозначением целого ряда характеристик явлений действительности и культуры, которые выступают объектами формирования имиджа (от имиджа «звезды» массовой культуры до имиджа качества услуги).

мым и престижным условием карьеры и самовыражения. Однако на уровне разговорного стиля речи «новомодное иностранное слово» имело скорее негативную окраску, как отсылающее к западному, буржуазному образу жизни. Переводимое буквально как «образ» слово «имидж» не воспринималось деятелями науки и культуры. Например, А. И. Солженицын в написанном в 1988 г. предисловии к своему словарю отмечал, что «если беспрепятственно допускать в русский язык такие невыносимые слова, как „уик-энд“, „брифинг“, „истеблишмент“, ... „имидж“ — то надо вообще с родным языком распрощаться» [Русский словарь языкового расширения: 3]. Известный лингвист В. Г. Костомаров указывал на лексическую параллель «имидж — образ», свидетельствующую о том, что нет нужды в заимствовании, поскольку существует эквивалент слова [Костомаров 1994: 81—83]. Время показало неравноценность этого сопоставления. Слово «имидж» закрепилось в массовом сознании, нашло свое место в словарях, в имиджологии решается вопрос о его терминологическом статусе.

Какое же значение имеет слово «имидж», что означает понятие «персональный имидж»? Понимание значения слова способствует рассмотрению проблематики, заданной той или иной дефиницией. Кроме того, «мир человека главным образом должен определяться как мир значений. Мир может быть назван „человеческим“ лишь в той мере, в какой он что-либо означает» [Греймас 2004: 5]. Поэтому анализ семантики слова «имидж» связан и с ответом на вопрос о смысле человеческой деятельности в отношении персонального имиджа, являющийся принципиальным при рассмотрении этого явления в культурологическом аспекте.

В настоящее время заимствование «имидж» в русском языке используется для обозначения понятий из разных сфер культурной деятельности человека. Слово «имидж», емкое и многозначное, становится выражением таких «мультикультурных символов», как «образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнозируемое ожидание» [Борисов 2001: 383].

История эволюции имиджа в современной российской культуре и как феномена, и как понятия весьма показательна. Перевод слова «image», конечно, существовал в англо-русских словарях. Употребление кириллического написания «имидж» в СМИ относится к середине 1980-х гг., к периоду интенсивных языковых заимствований в ситуации экономических и социокультурных изменений в России. Для людей, открытых для нововведений и международных контактов, имидж стал необходи-

Что же фиксируется понятием «имидж»? Каковы границы этого понятия? Для ответов на вопросы адекватным инструментом культурологического анализа служит лингвистический метод.

Язык в науке о культуре рассматривается как способ, вербализирующий объективно-духовную действительность. Лингвистика предоставляет понятийные и методологические средства для определения и анализа культуры и ее феноменов. Язык органически связан с культурой и является одним из инструментов создания, трансформации, аккумуляции и трансляции культуры. В лингвистической науке существует традиция понимания языка как «непосредственной действительности мысли», идущая от В. Гумбольдта [Гумбольдт 2000: 68]. Язык, образованный из понятий и представлений отдельного народа, определяет его мировоззрение и формирует картину мира. Освоение же иностранного языка, полагал В. Гумбольдт, можно уподобить завоеванию новой позиции в прежнем видении мира: «...до известной степени фактически дело так и обстоит, поскольку каждый язык содержит в себе структуру понятий и весь способ представлений определенной части человечества. И только потому, что мы в большей или меньшей степени переносим на иностранный язык свое миропонимание и, больше того, свое собственное представление о языке, мы не осознаем отчетливо и в полной мере, чего нам здесь удалось достичь» [Там же: 80—81]. Язык у В. Гумбольдта выступает как деятельность, преобразующая внешний мир в собственность духа.

Идеи В. Гумбольдта получили развитие в теории Э. Сепира — Б. Уорфа [Сепир 1993], согласно которой реальный мир создается с учетом языковых особенностей данной культуры, поскольку каждый язык имеет собственный способ представить одну и ту же реальность.

Проблема языка и культуры сегодня решается наукой в рамках теории межкультурной коммуникации, которая понимается как «особая форма взаимодействия культуры» [Садохин 2005: 7] и, шире, как процесс человеческого взаимопонимания в рамках лингвокультурологии, изучающей «проявления культурно-национальных особенностей менталитета в актуальном языке» [Неретина, Огурцов 2005: 222].

Итак, язык, мышление, культура тесно взаимосвязаны и воспринимаются как части единого целого. Культура наполняет содержательный план языка, а язык выступает в качестве сохраняющего элемента духовных ценностей национальной культуры. В языке проявляется то, что обусловлено уровнем развития общества и его культуры, а социальные феномены прямо или косвенно воздействуют на язык, испытывая при этом обратное влияние со стороны языка. Культура — это мир смыслов, определяющих деятельность человека и результаты этой деятельности. Мир смыслов — культурно значимая информация, заложенная в том числе и в языковых знаках. Слово выступает своеобразным репрезентантом культуры.

Значение слова — не постоянная величина, а трансформация семантики, как известно, является источником изысканий по истории культуры и мышления народа (А. А. Потебня). Употребление слова «имидж» в лексической системе русского языка, связанное с экономической, общественно-политической, культурной жизнью, должно было привести к неким изменениям в семантическом

наполнении через перенос национально-культурного миропонимания на иноязычное слово. Дополнительные коннотации, отражающие специфику национальной культуры, в таких случаях неизбежны.

Кириллическое написание слова «имидж» — транслитерация английского «image», которое в исходном языке является многозначным [MED: 955; Webster 2003: 1128]. Списки дефиниций в английских словарях показывают, что значения слова «имидж» образуют сложное семантическое единство. Действительно, энциклопедический словарный справочник «The world book encyclopedia» [The world book encyclopedia: 33] сообщает о двух значениях: вариант, связанный с идеей отражения реальной действительности (то, что видно, визуально представлено) и комплекс значений, соотношенный с религиозными представлениями и иконописью.

Формирование значения, актуального в современных социокультурных практиках, происходило на фоне становления новых реалий жизни. Словом, послужившим толчком к появлению феномена «имидж», стал термин психоанализа «image» — бессознательный высокозначимый образ, идеализированный прообраз (то же, что «imago») [Webster 1988: 673]. Возникнув как понятие маркетинга в условиях насыщенного рынка и проблем сбыта в культуре западной цивилизации середины XX в., имидж аккумулировал идеи уникальности, дифференциации товара и целенаправленного конструирования положительного образа. Характеризовать товар (а в дальнейшем и любого носителя имиджа) стало принято не только по технологическим параметрами, но и по другим (имиджевым) составляющим: бренд, репутация производителя, ценности референтной группы, транслируемые через рекламу.

В дальнейшем имидж как явление оформляется в области массовой культуры и проявляется в условиях постиндустриального общества, способ развития и главный источник производительности которого заключается в генерировании знаний, обработке информации и символической коммуникации.

В России в 1980-е гг. появляются бизнес-словари с толкованием важнейших терминов, понятий и категорий цивилизованной рыночной экономики. Их издание было связано с попыткой спроектировать западную действительность на собственную, российскую реальность, сферы прикладного бизнеса, практику делового общения. Диалог с западными коллегами предполагал знание «одного» общепринятого делового языка и гарантировал успех. Введение новых понятий давало возможности сокращения разрыва не только в экономике, но и в общей культуре. Имидж как явление социальной жизни привлекает внимание ученых, и в процессе унификации и систематизации мировой социологической терминологии уточняется значение слова и указывается на его многозначность: «Имидж (от англ. image — образ, представление) ... 1. Внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других. 2. Совокупность свойств, приписываемых рекламой,

пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т. д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему» [СЭС 1998: 97]. Впоследствии новые переводные словари стали предлагать всю палитру многозначности слова «image»: это не только образ, но и характер, представление (о чем-либо), мнение, отражение, подобие, символ и т. д. [Мюллер 2001; Апресян 2000].

Итак, изначально соответствующая языковая единица была зарегистрирована как отражение современных реалий, в дальнейшем словари [Иванова 1998: 95; Крупнов 1997: 137, 226] решали проблему выбора ее в речи из ряда близких по смыслу. Фоном для раскрытия значения слова служил социокультурный контекст того времени: развитие международной торговли, интерес к проблемам делового общения, культуре оформления коммерческой документации, стремление появившихся компаний создавать свой имидж и укреплять деловую репутацию. Деловой язык, становясь составной частью стратегии бизнеса, активно расширял соответствующий понятийный аппарат.

Однако возникшее в другой ментальности, в другом культурном пространстве слово «имидж» в русском языке просто не могло получить адекватного перевода и явление, обозначенное им, приобретало новые нюансы и коннотации. Несомненно, появление понятия «имидж» — результат межкультурного общения в контексте глобализации культуры. Попав на русскую почву, оно начало испытывать влияние национальной культуры. Мышление каждого народа имеет специфические национальные черты. Представителям различных языковых сообществ свойственно различное видение вещей, что ведет к различиям в картинах мира и обуславливает национально-культурную специфику языков. Выше упоминалась связь лексического значения слова с культурой народа. Признание того факта, что языковая семантика является отражением реальности, позволяет говорить о наличии культурного компонента лексического значения. «Культурное значение» слова как элемент языка является частью духовной организации определенного народа. Разные культуры по-разному формируют «культурные значения». В теории межкультурной коммуникации считается, что не может быть перевода «слова в слово», и значительная часть перевода становится понятной через описание, а не через перевод. Отличия слов двух языков связаны с их функционированием в разных лексических системах, а также с наличием культурной коннотации. В языке науки слова-понятия, логические понятия интернациональны. В случае со словом «имидж», которое пока не стало научным термином, комплекс компонентов значения иностранного слова наполняется с учетом отечественных реалий. Изучение способа освоения культурного компонента, безусловно, должно быть связано с рассмотрением особенностей национальной культуры.

Естественный язык есть высшая форма культуры, и смыслы культуры вербализируются в языке. Отношение знака к явлению действительности опосредуется человеческим сознанием, т. е. носит

общественный характер и детерминирован социокультурным контекстом, а также специфическими для данного явления внутренними особенностями. Такая ситуация характеризует понятие «персональный имидж», которым обозначается специфический способ самовыражения субъекта культурной деятельности (человека) в социальных коммуникациях. В феномене, обозначенном этим словом, ведущим признаком оказался признак образа. Но в понятии «имидж» наблюдается сужение понятия «образ», поскольку русский «образ» имеет собственную культурную традицию понимания. Семантическое расхождение («Под семантическими расхождениями двух лексических единиц понимаются несовпадения семантических полей двух слов, расхождения в семантической сочетаемости каждого из слов в их синонимических и антонимических связях» [Циткина 1988: 116]) слов «имидж» и «образ» связано еще и с тем, что «значения — национальная категория и расхождения здесь неизбежны, а понятия — интернациональная категория: структура понятий похожа в разных языках и соответствует структуре действительности» [Звегинцев 1968: 62—63]. Адекватность перевода обеспечивается отсутствием понятийных семантических расхождений. Заимствованное слово из западной культуры с дополнительной коннотацией значения поначалу было эквивалентно слову «образ», поскольку само понятие на языке перевода было не определено.

В отечественной социокультурной ситуации на эмпирическом уровне сосуществуют два противоположных представления о персональном имидже. С одной стороны, имидж человека нередко воспринимается только как визуальный образ, внешняя «картинка». С другой, — использование буквального перевода слова «image» с английского языка в повседневной практике приводит к замене иноязычного термина отечественным словом «образ». В этом случае происходит попытка соединить внешние характеристики с внутренним миром человека. Очевидно, что понятия «имидж» и «образ» подразумевают разные историко-культурные значения. Имидж — заимствование и вербальное, и культурное. В традициях же российской культуры «образ человека» сопрягается с понятием самосовершенствования, стремления к гармонии, целостности внутреннего и внешнего, отражая следование чеховской формуле: «В человеке все должно быть прекрасно...». Этим продиктовано противоречивое отношение к имиджу. Существует позитивная установка на восприятие имиджа как органического единства внешней и внутренней культуры человека, позиционирования им лучших личностно-деловых качеств, фактора развития его ресурсов, творческого акта проявления индивидуальности. В этом значении «имидж» часто выступает синонимом слова «образ». В то же время имидж рассматривается как «упаковка», внешний, поверхностный слой представлений о человеке, технологический прием коммуникаций в системе рыночных отношений и даже симулякр культуры постмодерна. В этом случае понятие употребляется в отрицательном контексте.

Имидж как факт российской действительности, как новая форма социальной адаптации (осо-

бенно в деловой коммуникации) утверждался в связи с развитием рыночных отношений, ассоциируясь в основном с ценностями западной культуры. Безусловно, социально-экономическое и культурное развитие России происходит в тесной связи с общемировыми процессами. Интегрируются не только западные экономические модели и цивилизационные парадигмы, но и реальные типы поведения в межличностных и деловых отношениях. С начала 1990-х гг. в стране меняются представления человека о себе и мире, в котором он живет. Эти представления связаны с историческим опытом, и в то же время возникают во взаимодействии с другими формами познания и описания мира. При этом происходит «перенос образов», когда российское общество усваивает, углубляет или изменяет мировоззренческие концепции других народов, культур и цивилизаций. Однако на фоне многих положительных процессов в российском обществе существует тенденция к стихийному самоутверждению индивидов в узкопрактической материальной сфере, к преобладанию «ценностей» рынка и потребительства. Это порождает ситуацию отчуждения человека от духовно-ценностных устремлений, без которых невозможны поиски смыслов при конструировании своего имиджа. Решение вопроса о гармонизации прагматической ориентации и имманентно присущего человеку духовно-творческого (культурного) потенциала и снятии противопоставления «внешнего» — «внутреннего» в имидже человека возможно только в рамках целостного подхода, который обеспечивается культурологическим инструментарием.

ЛИТЕРАТУРА

- Апресян Ю. Д. [и др.]. Новый Большой англо-русский словарь : в 3 т. 5-е изд., стер. — М. : Рус. яз., 2000.
- Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
- Греймас А.-Ж. Структурная семантика: поиск метода / пер. с фр. Л. Зиминой. — М. : Академический проект, 2004.
- Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию : пер. с нем. / общ. ред. Г. В. Рамишвили ; послесл. А. В. Гулыги и В. А. Звегинцева. — М. : Прогресс, 2000.
- Звегинцев В. А. Теоретическая и прикладная лингвистика. — М., 1968.
- Иванова К. А. Англо-русский словарь по рекламе и PR (с толкованиями) : ок. 5 000 терминов. — СПб. : Политехника, 1998.
- Крупнов В. Н. Русско-английский словарь активной деловой лексики. — М. : Дело, 1997.
- Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. — М., 1994.
- Мюллер В. К. [и др.]. Новый англо-русский словарь. — М. : Рус. яз., 2001.
- Неретина С. С., Огурцов А. П. Язык и речь — векторы определения пространства культуры // Теоретическая культурология. — М. : Академический проект ; Екатеринбург : Деловая книга ; РИК, 2005.
- Русский словарь языкового расширения / сост. А. И. Солженицын. 3-е изд. М. : Русский путь, 2000.
- Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. — М. : Высш. шк., 2005.
- Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии : [пер. с англ.] / общ. ред. и вступ. ст. А. Е. Кибрика. — М. : Прогресс ; Универс, 1993.
- Социологический энциклопедический словарь на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / ред.-координатор: акад. РАН Т. В. Осипов. — М. : ИНФРА М НОРМА, 1998.
- Циткина Ф. А. К вопросу о семантических расхождениях в терминологии // Термины в науч. и учеб. литературе : межвуз. сб. — Горький, 1988.
- MED = Macmillan Essential Dictionary / Macmillan Publishers Limited — 2003. Random House unabridged dictionary. — N. Y., 1987.
- Webster 2003 = Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridged. — Springfield, Massachusetts, U. S. A. : Merriam — Webster, 2003.
- The world book encyclopedia. Vol. 10 / World Book International «World Book» Reg. U.S. Pat & T.M. Off. Marca Registrada.
- Webster 1988 = Webster's New World Dictionary of American English. — Webster's New World Cleveland and New York, 1988.

Статью рекомендует к публикации д-р культурол., проф. И. Я. Мурзина