

«ИМИДЖ» ГЛАЗАМИ ЛИНГВИСТА

В последние годы слово *имидж* прочно закрепилось в русском языке, вошло в число 5 000 наиболее частотных слов, употребляемых в публицистических текстах [1], стало одним из основополагающих терминов в метаязыке ряда общественных дисциплин. При этом на протяжении всей недолгой истории функционирования в русскоязычной коммуникации заимствование *имидж* сопровождается дискуссиями о содержании термина, о его смысловых взаимоотношениях с исконно русским словом *образ*, которое, как правило, соответствует англ. *image* в переводных словарях [подробнее см. 2].

Не стоит, однако, забывать, что словарные дефиниции – продукт индивидуального речетворчества, лишь условно претендующего на объективность. В то время как лексикографы пытаются объяснить значение заимствования *имидж* через русский *образ*, а социологи – сформулировать адекватную научную дефиницию, небезынтересно проследить, как новый элемент русской лексической системы сам позиционирует себя в языке, ведь, как известно, языковые «координаты» слова – грамматика, синтагматика, парадигматика – предопределены его семантическим потенциалом.

В русскоязычных текстах [3] слово *имидж* отмечается в ряду однородных членов, характеризующих наружную, визуально воспринимаемую сторону объектов, внешний вид: *прически и имидж каждого продумывали лучшие стилисты города; ресторан ..., где мы полностью изменили имидж, интерьер и фасад.* Однако выявить, как соотносятся между собой «имидж» и «внешний вид» непросто, наблюдение над речевым употреблением слова *имидж* приводит к неоднозначным и даже противоречивым выводам. С одной стороны, «внешний вид» является более узким по отношению к понятию «имидж» и выступает как его значительная, но не единственная часть: ... *(потеряло) одну из важных составляющих имиджа автомобиля Jeep –брутальную внешность.* С другой стороны, «имидж» можно рассматривать как некую отличную от внешности чувственно воспринимаемую характеристику объекта: *Дальше включается фактор личной привлекательности: внешние данные, имидж, манера общения, убедительность.*

Характерным для слова *имидж* является употребление в роли прямого объекта при глаголах созидания или трансформации и производных (*создать имидж / создание имиджа, сформировать имидж / формирование имиджа, изменить имидж / изменение имиджа*), что включает *имидж* в систему противопоставлений «естественное – искусственное». Возможно поэтому *имидж* осознается как нечто искусственное, навязанное извне, отличное от естественной природы, что реализуется в рамках контекстных противопоставлений *имидж – сущность, имидж – идентичность: Это ваш придуманный имидж или ваша сущность?; Суть брендинга – достичь полного совпадения имиджа и идентичности.*

Интересно в этой связи заметить, что круг объектов, которые могут быть охарактеризованы с точки зрения имиджа, достаточно ограничен. Как показывает анализ произвольной выборки из 100 конструкций с родительным possessивным («*имидж* кого? / чего? (= чей?)») *имидж* чаще всего является характеристикой человека (43: *любого человека, Спивакова* и т.п.), включая группы людей (2: *левопатриотических сил, «Анжи»*), а также наименования профессий (7: *многих артистов, курьера, морской профессии* и т.п.). Кроме того, в этой синтаксической позиции встречаются наименования организаций (18: *Ferrari, городской администрации* и т.п.), территориально-административных единиц (15: *США, Петербурга* и т.п.), наименования неодушевленных объектов / товаров, (4: *автомобиля* и т.п.), в том числе наименования результатов речемыслительной / интеллектуальной деятельности (2: *слова «русский», бренда*).

Примечателен также и факт формальной омонимии рассмотренной посессивной конструкции 'имидж кого? чего? (= чей?)' и конструкции 'имидж кого? чего? (= какой?)', где форма родительного падежа употребляется в значении качественной характеристики имиджа. Ср.: *поддерживать имидж (чей?) столицы мировой моды* (родительный посессивный) / *поддерживать имидж (какой?) столицы мировой моды* (родительный квалитативный). При этом оба родительных падежа могут объединяться в одной синтаксической конструкции типа *имидж (чего?) как (чего?): имидж Jeep Grand Cherokee как внедорожника премиум-класса*. В позиции родительного посессивного в таких конструкциях выступает, как правило, имя уникального / единичного объекта (имя собственное), в то время как второй родительный характеризует названный объект через принадлежность к определенному денотативному классу: *Jeep – внедорожник*. При этом важно, что существительное в позиции родительного квалитативного (или, скорее, квалификативного) эксплицирует объективно существующие характеристики посессора, что предопределяет невозможность существования в языке выражений типа * *имидж Jeep Grand Cherokee как самолета / как города (премиум-класса)*.

Коммуникативной задачей конструкции *имидж (чего?) как (чего?)*, впрочем, является не соотнесение объекта с определенным классом (**имидж Петербурга как региона*), а манифестация его особого статуса, что достигается путем употребления определения (согласованного или несогласованного) при родительном квалификативном (*имидж Петербурга как инвестиционно привлекательного региона*). Этот элемент, зависимый грамматически, в то же время является своеобразным смысловым центром синтаксической конструкции, переводя объективные характеристики посессора в оценочную плоскость.

Оценка в конструкциях с родительным квалификативным может быть выражена эксплицитно, через употребление слов с соответствующей семантикой: *имидж успешного управленца, для поддержания ... имиджа хорошего хозяйственника*. Помимо этого, оценочность семантики рассматриваемых конструкций создается за счет использования стилистического потенциала слов (*популяризации имиджа предпринимателя как труженика, приносящего пользу государству и обществу; ср.: имидж предпринимателя как работника...*) и внеязыковых стереотипов (*имидж Куршавеля как места отдыха исключительно для миллиардеров (= элитарный)*), а также формируется непосредственно контекстом, чаще в рамках рассмотренных выше противопоставлений: *Пореченков, притом что ТВ ему навязывает имидж современного мачо, – человек интересный и думающий*.

Соотнесенность с оценочной шкалой является существенным фактором для определения имиджа. Так, даже беглый взгляд на состав прилагательных, выступающих в качестве согласованных определений в атрибутивных конструкциях 'имидж какой?', позволяет говорить об очевидном преобладании слов с оценочной семантикой: *благородный, наскучивший, неблагоприятный, справедливый, респектабельный, положительный* и т.п.

Таким образом, употребление слова *имидж* носителями русского языка демонстрирует содержательную неопределенность соответствующего понятия, которое в системе культурно-языковых координат оказывается в секторе 'внешний' + 'искусственный': «имидж» – визуально воспринимаемая характеристика, соотносимая с внешним видом, но не тождественная ему, противопоставленная естественной природе и внутренней сущности объектов, в качестве которых чаще всего выступает человек, а также условия и результаты его социально-экономической деятельности. Формирование имиджа при этом отталкивается от реально существующих характеристик объектов: «искусственными» являются не свойства объектов, а их восприятие, оценка, составляющая неотъемлемый элемент языковой конструкции с родительным квалификативным ('имидж кого?/чего? = какой?'), манифестирующей принадлежность объекта определенному классу.

Литература

1. Ляшевская, О.Н. Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка) / О.Н. Ляшевская, С.А. Шаров. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dict.ruslang.ru/freq.php>. – дата доступа: 21.01.2015.
2. Панасюк, А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии / А.Ю. Панасюк. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://academim.narod.ru/art/pan1_2.html. – дата доступа 15.01.2015.
3. Национальный корпус русского языка. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>. – Дата доступа: 15.01.2015.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ