

УДК 81-13

ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ У ЛІНГВІСТИЦІ**Макаровець Ю. В.**

Статтю присвячено дослідженню іміджу публічної особи у різних науках і в лінгвістиці зокрема. Автор розглядає історію розвитку феномена іміджу, його трактування у різних галузях знань, функції, структуру, етапи формування; встановлює суть поняття іміджу, а також студіює специфіку вивчення іміджу мовознавцями.

Ключові слова: імідж, публічна особа, іміджелогія, образ, репутація.

Статья посвящена исследованию имиджа публичной фигуры в разных науках и, в частности, в лингвистике. Автор рассматривает историю развития феномена имиджа, его трактование в разных отраслях науки, функции, структуру, этапы формирования, а также изучает специфику изучения имиджа языковедами.

Ключевые слова: имидж, публичная фигура, имиджелогия, образ, репутация.

The paper views the research of public figure's image in linguistics and other sciences. The author describes the history of image phenomenon development, its main functions, structure; investigates the peculiarities of linguistic studies on image.

Key words: image, public figure, imageology, reputation.

Питання іміджу привертало увагу людей як ефективний вид самопрезентації та впливу на масову свідомість. Різні аспекти іміджу досліджують політологи, психологи, філософи тощо. Лінгвісти ж поки проводять лише поодинокі розвідки цього феномена (О. С. Кубрякова, І. Ф. Бублик, А. А. Кісельова, Г. А. Кокоза). Мовознавчі студії спрямовано переважно на тактики формування чи руйнування іміджу публічної особи або ж на окремі характеристики іміджу особи.

Метою нашої статті є виявлення ступеня дослідженості іміджу публічної особи у лінгвістиці. Для досягнення цієї мети необхідно визначити суть поняття *іміджу*; дослідити історію розвитку і становлення феномена іміджу, його функції, структуру, етапи формування; окреслити основні напрямки студіювання іміджу лінгвістами.

Сьогодні вивченню іміджу надають великого значення. Зародилась і нова наука, *іміджелогія* (основоположником якої вважають В. М. Шепеля), яка займається питаннями створення іміджу людини, організації, товару чи послуги, умовами його використання та керування ним. Така зацікавленість іміджем у останні роки зумовлена питанням вибору (вибір товару чи послуги, партії чи організації, лідера чи керівника), яке постійно постає перед людьми, а також конкуренцією на різних ринках: економічному, політичному тощо [18, с. 46].

Провідний спеціаліст у сфері іміджелогії О. О. Петрова зауважує, що ця нова наукова галузь “виникає на стику філософії, психології, соціології, культурології, економіки, костюмології та інших дисциплін” [11]. Багатогранність предметної основи іміджелогії, з одного боку, відображається на проникненні її ідей у майже всі сфери людського буття і, з іншого боку, на багатоаспектності тлумачень центрального поняття цієї “новонародженої” науки – *іміджу*.

Термін *імідж* походить від латинського слова *imāgo*, що пов'язане з іншим – *imitāri*, тобто імітувати, або від англ. слова *image*, що в буквальному перекладі означає *образ* [1, с. 14].

Отже, *імідж* – це соціально обумовлений феномен, який виникає на зрізі багатьох наук і є засобом ефективної самопрезентації та впливу на масову свідомість.

Імідж розглядають у широкому і вузькому значеннях. У **широкому значенні** імідж поєднує зовнішність людини, її характер, манери, поведінку, спосіб спілкування, психологічний тип, а також соціальний компонент (думка інших про цю людину, їх враження, а також вплив на інших). У **вузькому значенні** під іміджем особистості розуміють лише зовнішність людини, тобто її обличчя, стиль одягу, зачіску тощо. Але таких характеристик недостатньо для повного уявлення про це явище.

Історію виникнення, становлення і розвитку іміджу умовно розподіляють на три періоди [12].

1. *Доісторичний період* (9–7 тисяч років до н. е. – XVIII ст.) характеризується переходом від стихійного, ще несвідомого звернення до іміджу у первісному суспільстві (з виникненням перших форм комунікації з'явилися і способи впливати на інших, виділятися за допомогою жестів, зовнішнього вигляду тощо) до етапу використання різних способів впливу (театралізовані вистави, звернення лідерів до народу, а також одяг, прикраси, жести, міміка і т. ін.) на маси у Давній Греції та Римі. Пізніше прояви чуттєвості до іміджевих механізмів суспільних відносин відображено у працях філософів та моралістів – М. Монтеня, Ф. Бекона, Н. Макиавеллі, Г. Лебона та ін.

2. *Період систематизації* (XVIII ст. – сер. XX ст.). Характерними для цього періоду є систематичне вивчення механізмів впливу на людей, виникнення іміджмейкінгу як професійної діяльності (спочатку в США, а потім і в інших країнах), розробка перших технологій формування іміджу, а також введення терміна *імідж* в обіг і спроби трактування поняття *іміджу*.

3. *Інформаційний період* (середина XX ст. – наш час). У цей період імідж отримує нові дослідницькі орієнтири, його різнобічно студіюють науковці різних галузей (К. Боулдінг, У. Ліппман, О. А. Феофанов, В. М. Шепель, А. Ю. Панасюк, Перелігіна, Д. В. Ольшанський та ін.). Зокрема, у лінгвістичних дослідженнях феномен *іміджу* розглядають не так давно як, наприклад, у політології, соціології чи інших суспільних науках.

На роль іміджу першими звернули увагу економісти, а сам термін ввів у обіг ще у 50-х рр. XX ст. представник цієї галузі американець К. Боулдінг (К. Boulding), який у супереч негативному ставленню організації, власне, до терміна, навпаки, вважав імідж ефективним у сфері бізнесу [19, с. 418].

У колишньому СРСР з появою терміна *імідж* у 70-х рр. XX ст. у радянських журналах і газетах його почали характеризувати як засіб маніпуляції ЗМІ та буржуазної політики, а також як метод ідеологічної обробки масової свідомості. Згодом учені спробували спрямувати таку думку в інше русло, обґрунтовуючи користь іміджу для власного і суспільного блага [13, с. 14].

В американській енциклопедії з публік рілейшнз також зазначено, що термін *імідж* було спочатку відкинуто дослідниками зв'язків із громадськістю як непотрібний для цієї галузі, оскільки з нього, як тоді вважалось, не могло бути ніякої *відчутної* (можливо, мали на увазі *матеріальної*) користі [19]. У зацікавлених сторін з'явилося негативне уявлення про імідж, тож цей термін часто замінювали іншими: *репутація* (reputation), *управління репутацією* чи *репутаційний менеджмент* (reputation management) [19, с. 405–406]. Проте ототожнення таких понять, як *імідж* та *репутація*, є помилковим.

Слід наголосити на тому, що імідж здебільшого оцінений, але це не є невідмінним показником, тоді як репутація має обов'язковий і суттєвий параметр оцінки об'єкта. Таке твердження висуває фахівець-культуролог Н. В. Барна, додаючи, що репутація може мати вербальну форму вираження, а імідж переважно містить невербальні елементи [1, с. 21]. Інший зміст у ці два поняття вкладає спеціаліст зі зв'язків з громадськістю Л. С. Сальникова: імідж – лише “яскрава упаковка”, що впливає на масову свідомість, а репутація – істинний зміст, прихований під цією упаковкою. Хоча дослідниця погоджується з тим, що вдалий імідж сприяє закріпленню репутації [14].

На нашу думку, обидва погляди є цілком слушними. Безперечно, візуальні характеристики іміджу є найбільш типовими, бо повідомлення на невербальному рівні легше сприймаються. Однак для лінгвістики особливо важливим є мовленнєвий вплив, який може суттєво змінити погляди людини, її поведінку, психологічний стан, оцінку нею певної особи, явища тощо. А якщо брати до уваги імідж публічної особи (політичного діяча, актора, співака тощо), то вербальна складова відіграє чи не найважливішу роль у формуванні й закріпленні такого іміджу у масовій свідомості.

Протягом інформаційного періоду результати дослідження феномена іміджу поширювалися на нові галузі знань. Це супроводжувалося виникненням численних дефініцій поняття *іміджу* в різних науках:

1) у економіці під *іміджем* розуміють: а) образ ділової людини, враження про неї, що складається в оточення, репутація; б) образ фірми, товару, послуг, що забезпечує становище фірми на ринку, вірність покупця фірмовій марці [16];

2) у політології *імідж* – це образ особи, явища чи предмета, який формується цілеспрямовано і є орієнтованим на емоційно-психологічний вплив з метою популяризації, реклами тощо [12];

3) у психології *імідж* – це стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості [5];

4) у філософії *імідж* тлумачать як цілісний, якісно визначений образ певного об'єкта, що стійко живе і відтворюється у масовій та / чи індивідуальній свідомості [8, с. 418].

Усі ці тлумачення збігаються на тому, що *імідж* – це образ певного об'єкта (людини, явища чи предмета), що впливає на *масову свідомість*. Представники кожної галузі науки виокремлюють і додають до іміджу риси, характерні для конкретного напрямку: наприклад, розглядають як засіб спілкування його (іміджу) носія з масовою свідомістю (Г. Г. Почепцов); “індивідуальну подобу”, створену засобами масової інформації, соціальною групою, чи власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги (В. М. Шепель); відображення сприйняття громадськістю предмета PR-кампанії (Дж. Марконі); думку про об'єкт (людину), яка виникає у певній групі людей і сформована через різні канали сприйняття (О. Ю. Панасюк); “символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії” (О. Б. Перелігіна); соціально-психологічний феномен, що підпорядковується основним законам соціальної психології (Н. В. Барна).

Цей перелік можна продовжувати далі, але варто зупинитися на тому, що досі не існує чітко визначеного єдиного тлумачення поняття *іміджу*, оскільки кожна наука і кожен учений вносять зміни у визначення, додають щось нове, не згадуване раніше, притаманне конкретному баченню питання.

Імідж є соціально обумовленим феноменом, на думку А. В. Олянич, і виконує такі *функції*: існує лише в суспільстві; за суб'єкт має людину соціальну (як продукт суспільства); залежить від особливостей суспільства (цінностей, традицій тощо), в якому формується [10, с. 125]. *Сприйняття іміджу* відбувається на декількох рівнях: 1) сприйняття людиною власного “я” на основі колишнього досвіду і самооцінок (самоімідж); 2) думка людей про сприйняття їх оточенням (імідж, що подається); 3) те, як інші насправді бачать людину (імідж, що приймається). Вагомим є твердження, що у разі виникнення розбіжностей між двома останніми видами іміджу людину презентують або вона сама себе презентує неправильно. Тому розрізняють *ідеальний* та *реальний* іміджі, урівноваженням яких займаються іміджмейкери.

Для глибшого розуміння феномена іміджу розглянемо його структуру. Основними компонентами іміджу особи є: 1) *зовнішній вигляд* (фізичні дані, костюм, зачіска, манера поведінки і мови, жести, погляд, міміка, особливості голосу, запах); 2) *іміджева символіка* (ім'я, особисті символи та атрибутика, соціальні символи чи символи соціального престижу); 3) *соціально-рольові характеристики* (репутація, ампула, легенда, місія у суспільстві); 4) *індивідуально-особистісні властивості* (професійно важливі якості, домінуючі індивідуальні характеристики, стиль взаємостосунків з людьми, пропаговані ідеї, базові цінності) [1, с. 132–133]. У цій класифікації відображено лише ті специфічні особливості іміджу, які можна спостерігати та усвідомлювати, і розташовані вони у порядку від зовнішніх мінливих проявів до внутрішніх стабільних якостей.

Формування іміджу може бути здійснено у кілька етапів. Спочатку мають на меті довідатися про те, яке уявлення склалося в аудиторії щодо даного об'єкта. Потім визначають смаки, очікування та вимоги аудиторії, а також риси і характеристики, які, на думку аудиторії, повинен мати об'єкт. На наступних етапах конструюють імідж об'єкта, розроблюють стратегії його формування і “переносять” утворену модель у реальність. Далі слідує етап контролю за реалізацією плану дій, коригування моделі іміджу та стратегій, моніторингу сформованого іміджу. Слід зауважити, що правильно розроблений імідж є найбільш ефективним засобом впливу на масову свідомість, оскільки, “відображуючи ключові позиції, на які реагує масова свідомість, викликає автоматичні реакції у населення” [10, с. 128].

Політикам, наприклад, створюють завжди позитивний імідж, адже електорату необхідна віра у світле майбутнє, оптимістичний і позитивний настрій, тому негативного іміджу жоден лідер чи партія цілеспрямовано собі не створюють. Стосовно іміджу зірок шоу-бізнесу, то тут можливі зміни у бік негативності, агресивності, брутальності тощо заради догодження смакам своєї аудиторії, додаткового піару, епатажності тощо. Крім того, для іміджу будь-якої публічної особи може діяти “закон притягування критики” [17, с. 128–129]. Відомі люди привертають увагу великих мас, стають об’єктом обговорення і лихослів’я, адже концентрування пересічної особи на недоліках публічних фігур має на меті опускання їх до свого рівня.

Повертаючись до питання структури іміджу, варто виділити дві інші, але не менш важливі, полярні грані. На одній знаходиться опозиція природної та штучної основ іміджу, а на другій – вербальної та невербальної. Імідж формують таким чином, щоб природні позитивні якості особи утворювали базу, а спеціально розроблені штучні компоненти разом з попередніми породжували цілісний імідж публічної особи.

Головними для іміджу є вербальна та невербальна складові, які в уявленні адресата відображено відповідними словесним та візуальним образами публічної особи. Вербальною основою слугують висловлення публічної особи, а невербальною – її зовнішність, стиль одягу, зачіски, поведінка, міміка, жести тощо. Дослідження вербального компонента характерні для лінгвістики, а невербального для паралінгвістики та інших наук. Звернемо особливу увагу на специфіку досліджень іміджу саме в лінгвістиці.

У мовознавчій лексикографічній літературі знайти дефініцію поняття *іміджу* досить нелегко, проте Т. В. Матвеева у словнику лінгвістичних термінів визначає *імідж* як “образ особи, організації, речі, що свідомо створюється для досягнення соціального успіху, впливовості в суспільстві. Вибудовується з позицій психологічного впливу на людей” [7, с. 124]. Обґрунтовуючи лінгвістичну основу згаданого поняття, Т. В. Матвеева зауважує, що *імідж особистості* створюється мовленням самої людини: відповідністю застосовуваних нею мовних засобів, прийомів, мовленнєвої поведінки, в цілому тій загальній ідеї, яка центрує задуманий образ [7, с. 124]. Дослідниця вважає, що при цьому *імідж* не повинен суперечити справжній інтелектуальній та психологічній подобі людини (розбіжність буде поміченою, і це зведе нанівець вплив на аудиторію), а має посилити вагомості для соціального успіху риси і згадати те, що може викликати негативну реакцію чи розчарування аудиторії.

Слушним, на нашу думку, є твердження Г. Г. Почепцова, що імідж є “згорнутим текстом”, комунікативною одиницею, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю. З цим не погоджується Д. В. Ольшанський і наголошує на невербальній природі іміджу, який (тобто імідж) зовсім не причетний до тексту (у звичному значенні цього слова), а скоріше є емоційно-образним “посланням” [9, с. 288]. У свою чергу, хочемо підтримати думку Г. Г. Почепцова і звернути увагу на переносному значенні його слів. Під “згорнутим текстом” ми бачимо те, що для його прочитання необхідно знати більше, “розшифрувати” його, “розгорнути”, знайти прихований зміст, закладений творцями іміджу. Імідж є саме тим “знаряддям”, яке допомагає успішно працювати з масами, налагоджувати з ними контакт, привертати увагу і викликати певні емоції.

Вагомим внеском у роз’яснення лінгвістичної природи поняття *іміджу* стала робота відомої дослідниці О. С. Кубрякової [6], у якій вона через знаковий характер іміджу людини характеризує його концептуальну структуру. За визначенням О. С. Кубрякової, *імідж* особи / людини – “це, перш за все, та **роль**, яку людина з якоїсь причини хоче грати перед своїм глядачем”, через це характер створеного образу має відповідати тому, який уже є в уяві людей (аудиторії) [6, с. 9].

Дослідженнями мовного боку іміджу публічної особи займалися й інші філологи. Вивченню особливостей руйнування іміджу політичного діяча (у цьому разі опонента) було присвячено роботу І. Ф. Бублик [2]. Нею було класифіковано види вербальної агресії в парламентському дискурсі відповідно до комунікативно-прагматичних та лінгвостилістичних характеристик. Цінним досвідом стало також виведення основних мовленнєвих стратегій і тактик вербальної агресії, які призводять до деструкції іміджу опонента.

Комунікативні стратегії і тактики формування та руйнування позитивного іміджу досліджує Г. А. Кокоза [4], у роботах якої засобами реалізації згаданих стратегій слугують мовні одиниці на позначення одягу.

Імідж ведучого у системі розважального теледискурсу студіює А. А. Кісельова [3]. Дослідниця розглядає особливості вербальної та невербальної поведінки телеведучих, а також пропонує класифікацію складників іміджу та виокремлює різні іміджеві типи ведучих розважальних телепрограм.

Підсумовуючи викладене вище, визначаємо імідж публічної особи у лінгвістиці, з одного боку, як вербальний образ людини, комунікативну одиницю, за допомогою якої проходить спілкування з масовою свідомістю, а з іншого боку, як роль людини у суспільстві, що має відповідати уже сформованому уявленню аудиторії про неї.

Усі згадані розвідки сфокусовано на іміджі політичного діяча (крім іміджу телеведучого, розглянутого А. А. Кісельовою) у межах однієї мови і не мають системного характеру. Однак об'єктом лінгвістичного дослідження ще не був імідж публічних осіб інших, але не менш важливих, сфер людського життя (наприклад, артистів, спортсменів, акторів). Також у вітчизняному мовознавстві не знаходимо розвідок компаративного характеру із зазначеної теми, що робить перспективним студіювання цього питання.

Література

1. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання / Наталія Віталіївна Барна ; за наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет "Україна", 2008. – 217 с.
2. Бублик І. Ф. Комунікативно-прагматичні та лінгво-стилістичні аспекти реалізації вербальної агресії в парламентському дискурсі ФРН : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Бублик І. Ф. – Х., 2006. – 20 с.
3. Кісельова А. А. Іміджеві домінанти ведучого в теледискурсі (на матеріалі розважальних програм) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова" / Кісельова А. А. – О., 2011. – 21 с.
4. Кокоза Г. А. Комунікативні стратегії і тактики персоналізації публіцистичного дискурсу мовними одиницями на позначення одягу [Електронний ресурс] / Г. А. Кокоза // Філологічні трактати. – Суми, 2010. – № 1. – С. 40–44. – Режим доступу: http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2010/Fil_1_2010/10kgaopo.pdf. – Назва з екрана.
5. Краткий психологический словарь [Електронний ресурс] / ред.-составитель Л. А. Карпенко ; под. общ. ред. А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского. – 2-е изд., расш., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : ФЕНИКС, 1998. – 512 с. – Режим доступа: <http://psychology.academic.ru/775>. – Назва з екрана.
6. Кубрякова Е. С. К определению понятия имидж / Е. С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – № 1. – С. 5–11.
7. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 562, [1] с. – (Словари).
8. Новейший философский словарь / сост. и гл. науч. ред. А. А. Грицанов. – 3-е изд., исправл. – Минск : Книжный дом, 2003. – 1280 с. – (Мир энциклопедий).
9. Ольшанский Д. В. Политический PR / Дмитрий Вадимович Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с. : илл. – (Серия "Маркетинг для профессионалов").
10. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография / Андрей Владимирович Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.
11. Петрова Е. А. Имиджелогия : проблемное поле и направления исследования [Електронний ресурс] / Е. А. Петрова // PR в образовании. – 2004. – № 1. – С. 36–38. – Режим доступу: http://academim.org/art/pet_1.html. – Назва з екрана.
12. Политическая наука : словарь-справочник [Електронний ресурс] / авт. и сост.: И. И. Санжаревский. – 4-е изд., испр. и доп. – Тамбов, 2012. – Режим доступу: <http://www.polit-gloss.narod.ru/index.htm>. – Назва з екрана.
13. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Георгий Георгиевич Почепцов. – 4-е изд., испр., доп. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2004. – 576 с.
14. Сальникова Л. С. Имидж и репутация [Електронний ресурс] / Л. С. Сальникова // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 01 (01). – С. 65–67. – Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/67/200701image_and_reputation. – Назва з екрана.

15. Семенова Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л. М. Семенова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 326. – С. 194–199.

16. Современный экономический словарь [Электронный ресурс] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М., 1999. – 479 с. – Режим доступа:

<http://www.ebk.net.ua/Book/Ses/index.htm>. – Назва з екрана.

17. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / Иосиф Абрамович Стернин. – Воронеж : Полиграф, 2001. – 252 с.

18. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / Виктор Максимович Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

19. Encyclopedia of public relations / ed. by Heath Robert Lawrence. – 2 vols. – Thousand Oaks, California : SAGE Public Relations, 2005. – 1067 p.