

4. Зарубежные детские писатели в России : библиографический словарь / [Е. Р. Боровская, Л. Н. Дмитриевская, Г. Ю. Завгородняя и др.]; общ. ред. И. Г. Минералова. – М. : Флинта: Наука, 2005. – 520 с.

5. Rowling J. K. Harry Potter and the Philosopher's Stone / J. K. Rowling. – London: Bloomsbury, 1997. – 215 p.

6. Rowling J. K. Harry Potter and the Chamber of Secrets / J. K. Rowling. – London: Bloomsbury, 1998. – 257 p.

7. Rowling J. K. Harry Potter and the Prisoner of Azkaban / J. K. Rowling. – London: Bloomsbury, 1999. – 317 p.

8. Rowling J. K. Harry Potter and the Deathly Hallows / J. K. Rowling. – London: Bloomsbury, 2007. – 607 p.

9. Rowling J. K. Harry Potter and the Order of the Phoenix/ J. K. Rowling. – London: Bloomsbury, 2003. – 638 p.

10. Rowling J. K. Harry Potter and the Goblet of Fire / J. K. Rowling – London: Bloomsbury, 2000. – 665 p.

11. Rowling J. K. Harry Potter and the Half-Blood Prince / J. K. Rowling – London: Bloomsbury, 2005. – 607 p.

УДК 008

*Тер-Минасова Д.И.
(Москва, Россия)*

ИМИДЖ, ОБРАЗ И СТЕРЕОТИП В КУЛЬТУРНОМ ПОЛЕ РУССКОГО ЯЗЫКА

Стаття присвячена розгляду особливостей полісемантичних понять імідж, образ і стереотип з точки зору їхнього трактування в лінгвістичному і культурному середовищі російської мови.

Ключові слова: імідж, стереотип, образ, мова, культура.

Статья посвящена рассмотрению особенностей полисемантичных понятий имидж, образ и стереотип с точки зрения их трактовки в лингвистической и культурной среде русского языка.

Ключевые слова: имидж, стереотип, образ, язык, культура.

The article deals with some characteristic features of the term image and stereotype as well as difference in their usage that appear unnatural in the English language, but absolutely vital in Russian.

Key words: image, stereotype, language, culture.

В языке любой культуры с определенной периодичностью могут появляться иноязычные слова. Этому процессу способствуют изменение жизни, появление новых про-

© Тер-Минасова Д.И., 2012

фессий и без заимствований языку было бы практически невозможно номинировать новые явления. С другой стороны, заимствования могут наложиться на уже существующее в языке слово с тем же или сходным значением. В результате в одном и том же языке появляются параллельные значения, что создает сложности адекватного понимания.

Анна Вежбицкая пишет, что «если какое-то английское слово можно сопоставить по смыслу с некоторым русским словом, но при этом английское слово является распространенным, а русское используется редко, то данное отличие наводит на мысль об отличии в культурной значимости» [2: 30].

В XX веке в результате возникновения «имиджологии» в лексике русского языка закрепилось слово «имидж». Одновременно с этим стало наблюдаться некое столкновение новых и уже существующих в языке категорий, что навело на мысль, что, будучи сложнейшим феноменом, в котором переплетены совершенно разнородные факторы, между американским термином «имидж» и его русским переводом «образ» существуют различия. Для понимания того, что в среде русского языка представляет собой имидж, необходимо уточнить как в русском, так и в английском языках значение не только термина «имидж», но и слова «стереотип», которые, по мнению некоторых исследователей, являются синонимами.

С появлением понятия «имидж» и дисциплины «связи с общественностью» возникла проблема соотношения понятий «образ» и «имидж», которая выглядит искусственной в среде языка заимствования, но порождает противоречия в среде русского языка. Образ в современных словарях представлен как «живое, наглядное представление о ком/чем-либо, **облик** кого/чего-либо, рисующийся в воображении». Термин «имидж» получает следующее толкование: «целенаправленно формируемый **образ** (какого-л. лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-л. в целях популяризации, рекламы и т.п.». В «большой советской энциклопедии» (третье, последнее, издание) и «большом толковом словаре русского языка» (1998), статья «имидж» отсутствует.

В англоязычных справочных изданиях находим: «image – an **opinion** that people have about someone or something, which may not be a true one» (**мнение** о ком/чем-либо, которое может не соответствовать реальности – авт.) или «a conception created in the minds of people, often by manipulation of newspapers, television or by public relations experts» (**мнение**, сложившееся у людей под влиянием газет, телевидения или экспертов по связям с общественностью – авт.).

Итак, в русских справочниках объяснение дается через русский аналог «образ», под которым в данном контексте понимается не только внешний вид человека, но и некое представление о нем, его образе мышления, поступках, характере, и подчеркивается «целенаправленное воздействие» имиджа, в то время как английские словари ассоциируют имидж с общепризнанным мнением.

Подобные наблюдения в разное время делали разные ученые. Вежбицкая, ссылаясь на Джона Локка пишет, что если точно сравнить различные языки, то можно увидеть, что, хотя в переводах и словарях в этих языках предполагаются соответствующие друг другу слова, среди названий сложных идей... едва ли найдется одно слово из десяти, которое означало бы совершенно ту же идею, что и другое слово, которым оно передается в словарях [2: 18]. В XX веке сходное замечание сделал Э. Сепир: «Языки очень неодно-

родны по характеру своей лексики. Различия, которые кажутся нам неизбежными, могут полностью игнорироваться языками, отражающими совершенно иной тип культуры, а эти последние, в свою очередь, могут проводить различия, непонятные для нас» [2: 19]. В. Шкловский объяснял, что «целью образа является не приближение его значения к нашему пониманию, а создание особого восприятия предмета, создание «виденья» его, а не «узнавания»» [8: 18]. Исследование, в котором ученый делает попытку определить и истолковать этого термин, было проведено задолго до того, как в русском языке стал широко использоваться термин «имидж». Однако, опираясь на приведенные выше дефиниции, можно предположить, что В. Шкловский имеет в виду именно «имидж», но не «образ», поскольку делает акцент на «создании особого восприятия» и на «виденье» предмета: неважно, что представляет собой предмет на самом деле; важно как его воспринимают.

Однако, в русском языке термин «образ» полисемантичен. Современный толковый словарь русского языка под редакцией С.А. Кузнецова дает определения в следующей очередности: 1) внешний вид, облик, наружность, внешность; 2) живое наглядное представление о ком-л, чем-л., возникающее в воображении, мыслях кого-л.; 3) форма восприятия сознанием явлений объективной действительности; отпечаток, воспроизведение сознанием предметов и явлений внешнего мира; 4) обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления // тип, характер, созданный писателем, художником, артистом // художественное изображение явлений или предметов окружающего мира через другое, более конкретное явление, путем их сравнения, уподобления; 5) характер, склад, направление чего-л. Следовательно, конкретное значение слова будет определяться исключительно по контексту.

Некоторые авторы, занимающиеся вопросами имиджологии, справедливо рассматривают «имидж» как публичное «я» человека. Другие предупреждают о необходимости постоянно контролировать поток информации о себе. Термин «имидж» используют и в том случае, когда говорят о «репутации, восприятии, отношении, сообщении, оценке, узнавании, доверии, поддержке, коммуникации и отношении». Согласно позиции Г.Г. Почепцова, имидж основывается скорее не на достоверной информации, а на том, как объект видится и воспринимается аудиторией. Иными словами, это некое сложившееся у аудитории мнение, которое зачастую не соответствует действительности.

Итак, важной особенностью имиджа, безусловно отличающей его от русского эквивалента, является то, что имидж возникает и начинает представлять интерес только в тех случаях, когда объект (носитель имиджа) становится публичным.

Профессор А.Ю. Панасюк предлагает отойти от толкования данного термина через слово «образ» и интерпретировать его при помощи слова «мнение», считая, что оба термина близки по своему содержанию, поскольку последнее, согласно Современному Толковому Словарю Русского Языка под редакцией С.А. Кузнецова, означает «суждение, выражающее оценку кого-, чего-л., отношение к кому-, чему-л., взгляд на кого-, что-л.». Иными словами, имидж может быть у какого-то конкретного человека и мнение может быть о каком-то конкретном человеке; имидж может формироваться на основании данных не только о внешности человека, но и о его психике, и мнение может создаваться как по первому впечатлению, так и на основе оценки характера, темперамента [7: 9]. Подобная интерпретация встречается и у других авторов.

Данная трактовка имиджа интересна, однако с ней трудно согласиться с точки зрения семантики русского языка: в соответствии с правилами русской грамматики, мнение бывает **о чем-то**, а имидж представляет собой **что-то**. Следовательно, мнение может складываться в том числе и об имидже кого/чего-либо, что не позволяет в полной мере использовать это слово в качестве русского аналога термина «имидж».

Возвращаясь к трактовке имиджа как «an **opinion** that people have about someone or something, which may not be a true one» (**мнение** о ком-/чем-либо, которое может не соответствовать реальности – авт.), выясняется, что данная интерпретация схожа с еще одним словом – «стереотип». Каждый народ имеет свое собственное мнение об окружающих странах, населяющих их людях и т.п. Оно является основой наших знаний о жизни, культуре, традициях других народов, живущих на земном шаре. Эти представления передаются от поколения к поколению, воспринимаются как факт, а грань между вымыслом и реальностью достаточно условна.

В одном из интервью биограф Ее Величества королевы Елизаветы II Роберт Лейси заметил, что, «когда вы впервые встречаетесь с королевой, Вас прежде всего поражает, что в жизни она отличается от ее сложившегося официального образа. Она гораздо чаще улыбается, кажется более естественной» [9: 254]. Эта же грань между имиджем и реальным образом проводится и в вышедшем на экраны в 2006 году художественном фильме С. Фрирза «Королева». Приведенные примеры являются доказательством того, что существует различие между образом и имиджем. Помимо этого, Р. Лейси и С. Фрирз говорят о различии публичного имиджа и настоящего образа, на которые оказывают влияние стереотипы, существующие по отношению к монарху.

На протяжении длительного времени ведется полемика об определении термина «стереотип». Единного мнения относительно правомерности использования самого слова «стереотип» тоже не существует. Г.М. Кондратенко утверждает, что стереотипу так же сложно дать четкую словесную формулировку, как нелегко передать одним словом или фразой сложное переживание или отношение к чему-либо или к кому-либо [4: 61].

Итак, стереотип – это схематический, стандартизированный **образ** или представление о социальном объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие высокой устойчивостью. Из англоязычных источников узнаем, что «stereotype – a fixed idea, **image** etc that many people have of a particular type of person or thing, but which is often not true in reality» (устойчивая идея, имидж, сложившийся у людей о конкретном человеке или предмете, но которое часто не соответствует реальности – авт.). Английские и русские словари дают аналогичные определения термина «стереотип», причем зачастую определяют его через «образ» и «имидж».

Возникает вопрос: можно ли считать «стереотип» и «имидж» синонимами? Несмотря на кажущуюся идентичность и взаимозаменяемость в употреблении, различия все же существуют. Обратившись к вышедшей в 1922 году работе американского социолога, журналиста и ученого, введшего в научный лексикон термин «стереотип», У. Липпмана «Общественное мнение», мы узнаем, что, «для того чтобы охарактеризовать предмет, не обязательно видеть его. Обычно вначале мы даем ему определение и только потом рассматриваем. В огромном шумном внешнем мире мы вычленим то, что уже было определено нашей культурой. Мы воспринимаем предметы через **стереотипы** нашей культуры» [5: 97].

Мы получаем представление о большинстве вещей до того, как непосредственно с ними сталкиваемся. Именно поэтому мы рисуем в своем воображении улыбающегося американца, чопорного англичанина, галантного француза, гостеприимного русского. Однако стереотипы только принимаются человеком за знание, но на самом деле они содержат неполное и одностороннее описание какого-либо факта действительности. Наиболее емко ложность стереотипов сформулировал в своем интервью звезда баскетбола Чарльз Баркли (Charles Barkley): «Вы понимаете, что мир не такой, какой вы думали, когда узнаете, что лучший рэпер – белый (Баркли имел в виду певца Эминема. – Авт.), лучший игрок в гольф – чернокожий (Тайгер Вудс – Авт.), самый высокий баскетболист – китаец (суперзвезда NBA Яо Минь, рост которого достигает 2 м 29 см – Авт.), а немцы не хотят воевать в Ираке».

У. Липпман отмечает еще одну характеристику стереотипа: стереотипы нагружены предпочтениями, приязнью или неприязнью, ассоциируются со страхами, желаниями, влечениями, гордостью, надеждой. Стереотипы, таким образом, представляют собой картину мира, в котором люди и предметы занимают предназначенные им места и действуют ожидаемым образом. Не удивительно, что любое изменение стереотипов воспринимается как атака на основы мироздания» [5: 108].

В России проблемам изучения стереотипов уделялось меньше внимания, чем на Западе. В советский период национальные стереотипы и предрассудки воспринимались как явление, присущее исключительно западному обществу и не представляющее интереса для исследователей. «Философская энциклопедия» 1960 года издания, к примеру, дает определение этого термина и переходит к пересказу основных положений теории Липпмана. Вместе с тем в России все же был разработан ряд интересных и оригинальных концепций. Исследование стереотипов связано с именами И.С. Кона, Г.М. Кондратенко, Е. Блажнова, В.А. Ядова, С.Г. Тер-Минасовой, А.В. Павловской.

По мнению И.С. Кона, люди обычно без особых затруднений перечисляют черты, типичные как для собственного, так и для чужих народов. Иногда подобные характеристики совпадают и принимаются без возражений. С другой стороны, все или почти все они крайне расплывчаты, субъективны и произвольны. Интересно и другое замечание И.С. Кона: люди обыкновенно думают, что их восприятия и представления о вещах совпадают, и если два человека воспринимают один и тот же предмет по-разному, то один из них определенно ошибается [3: 108]. Однако психологическая наука опровергает это предположение. Восприятие даже простейшего объекта представляет собой не изолированный акт, а часть сложного процесса. Оно зависит от той системы, в которой рассматривается предмет, а также от предшествующего опыта, интересов и практических целей субъекта.

Г.М. Кондратенко высказал идею о том, что «коль скоро в повседневной жизни человеку часто приходится представлять и вырабатывать свое отношение к тому, свидетелем чего был не он, а другие люди, прибегать к помощи воссоздающего воображения, то весь процесс образования мнений напоминает, с одной стороны, игру в «испорченный телефон», а с другой – подгонку новых впечатлений и суждений под заученные, предвзятые, стереотипные образцы». Кондратенко обосновывает свой вывод тем, что человеку суждено «метаться между Сциллой и Харибдой, где Сцилла – неизбежная ограниченность, несовершенство и иррациональность индивидуального опыта, а Харибда – столь

же неминуемое для личности слепое подчинение массовым социальным стереотипам, идеологическим клише и мифам. В конечном счете, не только индивидуальное, но и общественное сознание оказывается огромным резервуаром стереотипов, “символов”, “стимулов” и “клише”» [4: 58].

Люди живут не только разумом, но и чувствами. Наиболее сильными являются зависть и восхищение, превосходство и неполноценность, любовь и ненависть. Говоря о стереотипе, следует упомянуть такую черту, как предвзятость. О ней говорят все ученые, занимавшиеся этим вопросом, называя ее «несмываемым родимым пятном стереотипа». В статье И.С. Кона говорится, что «психологи называют стереотипом предвзятое, то есть не основанное на свежей, непосредственной оценке каждого явления, а выведенное из стандартизованных суждений и ожиданий мнение о свойствах людей и явлений» [3: 188]. Иначе говоря, стереотип механически подводится под простую общую формулу, характеризующую класс таких явлений. С подобным предположением И.С. Кона можно согласиться, но с небольшим уточнением: если речь идет о предрассудках, то данная формула представляется верной, так как всякий предрассудок одновременно является стереотипом. Однако если посмотреть на проблему с другой стороны, то станет очевидным, что не каждый стереотип в свою очередь будет являться предрассудком.

Интересный пример формирования стереотипа на основе предвзятых ощущений приводит в своем интервью радиостанции «Эхо Москвы», состоявшемся 6 января 2001 года, писатель и журналист Михаил Любимов. На вопрос ведущей, являются ли англичане очень высокомерными, М. Любимов ответил следующим образом: «Это большой разговор, потому что о нации самые различные бывают мнения. Расскажу такую забавную байку, пересказ Набокова. Корней Чуковский где-то в 1914 году посетил английского короля и завел с ним на своем жутком английском разговор об Оскаре Уайлде. Король, естественно, ни Уайлда не читал, ни Чуковского не понял. А Чуковский стал что-то говорить о том, что невинного поэта посадили в тюрьму, притеснение личности. И король перевел тему на погоду. После этого Чуковский только и писал о лицемерии английской буржуазии, о монархии, какие они лицемерные, потому что не захотел он ответить на прямо поставленный вопрос». Вывод, сделанный М. Любимовым: «Так складывается стереотип».

Стереотипы представляют собой многогранное явление. Они дают первоначальные знания о предмете и одновременно с этим препятствуют получению истинного знания о нем. Как правило, они передаются из поколения в поколение и глубоко укореняются в сознании.

Возвращаясь к проблеме взаимодействия стереотипа и имиджа, А.В. Павловская предполагает, что они представляют собой одно целое. «Изучением национальных стереотипов занимаются самые разные специалисты – социологи, психологи, политологи, филологи, историки – в самых разных странах. В ряде стран существует самостоятельное междисциплинарное научное направление, изучающее происхождение, функционирование, влияние на состояние общества стереотипных представлений. Направление это получило название «имагология» (во французском языке) или «имэджинология» (в английском языке)» [6: 6]. Данное предположение кажется спорным, поскольку, несмотря на видимое сходство, это все же два самостоятельных явления, формирующиеся либо спонтанно (стереотип), либо целенаправленно (имидж).

Е. Блажнов в статье «Имидж: секрет воздействия» [1: 52] проводит интересную связь между имиджем и стереотипом. Он говорит о том, что только благодаря стереотипу мы можем обратить внимание на имидж, поскольку «ранее усвоенная информация (в данном случае – стереотип) определяет восприятие последующей (в данном случае – имиджа). Действительно, стереотип подготавливает нас для восприятия новой информации, а имидж корректируется стереотипом, который также является благодатной почвой для формирования имиджа. Однако не следует забывать, что это явление имеет и обратное действие, поскольку стереотип формируется на основе какой-либо информации, включая и навязываемый ему имидж.

Одно из важных различий между стереотипом и имиджем заключается в том, что стереотипный мир далеко не всегда бывает таким, каким мы его себе представляем, но это тот мир, который мы сами хотим видеть. «Имиджевый мир» – это мнимый мир, навязываемый обществу. Под влиянием имиджа мнение о предмете или явлении может меняться, а под влиянием стереотипов мы фокусируем свое внимание только на тех фактах, которые их поддерживают, и предпочитаем не замечать противоречащих им явлений.

Итак, обобщая вышесказанное: *имидж* – это целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета или явления, имеющий эмоционально-психологическую окраску, являющийся отражением требований массового сознания и ставящий своей целью узнавание данного лица, предмета или явления; *стереотип* – привычное, но не всегда достоверное представление о явлении, лице или предмете, наполненное пристрастиями или неприязнью, опасениями или желаниями, сложившееся под влиянием эмоций, социальных условий, предшествующего опыта, практических целей и интересов человека.

Несмотря на то что имидж, образ и стереотип являются самостоятельными единицами, они связаны между собой. Имидж представляет собой сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный облик конкретного лидера, организации, института власти или товара, не имеющий строго неизменных характеристик, потому что у каждой целевой группы имеется своя специфика восприятия, свои установки и эталоны-стереотипы. Следовательно, изучение каждого феномена должно осуществляться не отдельно, но в контексте друг друга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блажнов Е. Имидж: секрет воздействия. – М.: Журналист, 1994, №1
2. Вежбицкая, А. Понимание культуры через посредство ключевых слов. – М.: Языки славянской культуры, 2001
3. Кон И.С. Психология предрассудка. – М.: Новый мир, 1966, №9
4. Кондратенко Г.М. Об особенностях стереотипизации. – М.: Вестник МГУ, серия 11 Журналистика, 1968, №1
5. Липпман У. Общественное мнение. – М.: институт Фонда «Общественное мнение», 2004
6. Павловская А.В. Россия и Америка. Проблемы общения культур. Россия глазами американцев 1850 – 1880-е годы. – М.: Издательство Московского университета, 1998/
7. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том как создавать свой имидж. – М.: ДЕЛО, 1998

8. Шкловский В. О теории прозы. – М.: Федерация, 1929

9. Lacey R. Royal. Her Majesty Queen Elizabeth II. – Time Warner Paperbacks, 2002

УДК 81-13

Сасвич І.Г.
(Київ, Україна)

КАРТИНА СВІТУ І МОДЕЛЬ СВІТУ В ЛІНГВІСТИЧНИХ СТУДІЯХ

У статті окреслюється обсяг понять «картина світу» і «модель світу». З'ясовуються особливості функціонування співвідносних з цими поняттями термінів.

Ключові слова: картина світу, модель світу, мовна картина світу.

В статтє определяється об'єм понять «картина мира» и «модель мира». Выясняются особенности функционирования соотносимых с этими понятиями терминов.

Ключевые слова: картина мира, модель мира, языковая картина мира.

The article deals with the concepts «worldview» and «world model». Features of functioning of the terms corresponding to these concepts are found out.

Keywords: worldview, world model, linguistic view (picture) of the world.

Антропоцентричний принцип як одна з домінант методології сучасного мовознавства зумовив зміщення акцентів у дослідницьких зацікавленнях з суто лінгвоцентричних на цілий спектр питань, пов'язаних з мовною особистістю. Чільне місце посідає і проблема пізнання людиною світу, що впливає на формування своєїрідної (в межах певної національної культури) системи поглядів на дійсність та виражається мовними засобами. У наш час міждисциплінарного характеру набула теорія картини світу, що активно розбудовується не тільки у мовознавстві, але й у більшості гуманітарних наук. З огляду на специфіку кожної галузі знань загальнонаукове поняття «картина світу» потребує конкретизації та уточнення.

Сучасні науковці зазначають, що у мовознавстві настав «час мовної картини світу». Численні праці, що переважно спрямовані на реконструкцію фрагментів мовної картини світу та дослідження культурних концептів, супроводжуються з'ясуванням низки теоретичних проблем: окреслення обсягу понять «картина світу», «модель світу», «наївна / наукова картини світу», «міфологічна картина світу», «мовна / концептуальна картина світу», визначення механізмів формування мовної картини світу тощо.

Мовна картина світу, тобто виражена у мові сукупність уявлень про світ, що зумовлена історично сформованим у свідомості етносу способом концептуалізації дійсності, привертала і привертає увагу багатьох дослідників, зокрема Ю. Апресяна, Н. Арутюнової, С. Бартмінського, Т. Булігінної, А. Вежбицької, Г. Гачева, І. Голубовської, В. Жайворонка, О. Земської, В. Карасика, О. Корнілова, М. Кочергана, О. Левченко, В. Манакіна,

© Сасвич І.Г., 2012