

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ «ИМИДЖ» В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ*

Ван И-цзюнь**

Аннотация

Данная статья посвящена анализу содержания лексико-семантического поля «Имидж». Классификация по лексико-семантическим группам показывает организацию структуры поля «Имидж». В статье разрабатываются разные микрополя лексико-семантического поля «Имидж», выявляются основные лексические элементы поля, а также определяются характеристики лексической единицы «имидж» в современном русском языке.

Ключевые слова: имидж, лексико-семантическое поле, микрополе

* Статья поступила 05.04.2014 и прошла рецензирование 30.06.2014.

** Доцент факультета русского языка Университета китайской культуры.

The Lexico-Semantic Field of “Image” in Modern Russian*

Yi-chun Wang**

Abstract

This thesis analyzed the lexico-semantic field of “Image”. Using the lexico-semantic groups of “Image”, the structure of lexico-semantic field of “Image” was demonstrated. In addition, by investigating various micro-fields in lexico-semantic field of “Image”, the main components of “Image” in vocabulary have been revealed. Also this thesis established the characteristics of “image” in modern Russian.

Key words: image, lexico-semantic field, micro-field

* Received: April 05, 2014; Accepted: June 30, 2014.

** Associate professor, Department of Russian, Chinese Culture University.

現代俄語中「形象」的詞彙語義場研究*

王怡君**

摘要

本文分析「形象」的詞彙語義場。詞彙語義群組的分類顯示「形象」的語義場結構。文中探討「形象」詞彙語義場裡的不同微觀場，揭示其中主要的詞彙成份，並確立在現代俄語中「形象」的詞彙特點。

關鍵詞：形象、詞彙語義場、微觀場

* 本文 2014 年 4 月 5 日到稿，2014 年 6 月 30 日審查通過。

** 作者係中國文化大學俄國語文學系副教授。

Термин «имидж» появился в современном русском языке в 80-90-х годах двадцатого века и постепенно стал использоваться в разных сферах жизнедеятельности. В России в изучение понятия «имидж» внесли вклад многие исследователи из разных областей знания: в психологической науке (Е. Б. Перельгина, С. В. Яндарова, А. Ю. Панасюк, С. А. Наумова, Е. В. Гришунина, Р. Ф. Ромашкина, В. Д. Попов, Б. Г. Ушиков и др.); в рамках социально-психологических исследований (Э. А. Галумов, Е. Ю. Доморовская, О. Ю. Сухина, Е. А. Орлова, Г. В. Довжик, С. В. Елинова, Г. Г. Почепцов, А. П. Федоркина, Т. В. Адамьянц, Р. Ф. Ромашкина и др.); в политической сфере (Е. С. Фёдоров, Н. О. Автаева, Е. П. Костенко, А. И. Азаров, Е. И. Манякина, Л. Г. Мартынова, Г. Г. Патарая, А. Ю. Еременко и др.); в анализе социокультурных факторов (Е. А. Брянцева, И. А. Базавова, Л. К. Аверченко и др.); в экономическом исследовании (Ф. С. Растегаева, И. С. Важенина, О. В. Булгакова, Т. Г. Выборова и др.); в области имиджа высшего учебного заведения или его структур (В. В. Волко, Н. А. Кадочников, Т. А. Бусыгина); в педагогической науке (В. А. Кан-Калик, Ю. М. Плотницкий); в культурологическом осмыслении (И. К. Черёмушникова, Е. Г. Калюжная); в сфере организации имиджа (Г. В. Довжик, Е. А. Петрова, Е. В. Смирнова, Т. М. Ахтямов др.). Несмотря на активное употребление этого термина в различных сферах культурной, экономической и политической жизни, исследование понятия «имидж» с лингвистической точки зрения, по сравнению с другими сферами, пока мало разработано. В настоящее время понятие «имидж» рассматривается с разных точек зрения. Приведем некоторые определения.

По мнению С. А. Наумовой, в русском языке слово *имидж* раскрывается как “мнение или суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к

чему-нибудь, взгляд на что-нибудь”¹. *Имидж* – “целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.”². *Имидж* – “впечатление, мнение о лице, коллективе, учреждении, вещи и т. п., создаваемое заинтересованными лицами; индивидуальный стиль, облик, характеризующий лицо, группу лиц, учреждение и т. п.”³. *Имидж* – “представление (часто целенаправленно создаваемое) о чем-н. внутреннем и внешнем облике, образе”⁴. *Имидж* – “это целенаправленно формируемый образ. *Имидж* же – это искусственно формируемый образ путем манипуляции тех же стереотипов и сложившихся под их влиянием образов”⁵. *Имидж* – “искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия”⁶.

Возросший за последние годы интерес к понятию «имидж» привел к тому, что это понятие в разных отраслях знания все чаще выступает в качестве объекта изучения. Данная статья посвящена исследованию феномена имидж с позиций лингвистики. Объектом анализа является лексико-семантическое поле, представляющее собой сумму единиц, обозначающих имидж и связанных с имиджем. В ЛСП выделяются микрополя – семантические объединения, члены которых связаны интегральным признаком, выражаемым обычно доминантой

¹ Наумова С.А. *Имиджелогия*. Томск: Изд-во ТПУ, 2004. С.8.

² Васюкова И.А. *Словарь иностранных слов*. М.: АСТ-ПРЕСС, 1998. С.53.

³ *Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика* / Под ред. Г. Н. Складчиковой. М., Эксмо, 2008. С.393.

⁴ *Толковый словарь иноязычных слов* / Под ред. Л.П. Крыгина. М., 2010. С. 295.

⁵ Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, № 2 (4) 2009. С. 253. 254.

⁶ Зайцев А. *Искусственный образ*. URL: <http://www.nppress.ru/component/content/article/141-iskusstvennyjobraz.html>

микрополя (ядерной лексемой)⁷.

Лексико-семантическое поле «Имидж» включает разные пласты лексических единиц. Результаты компонентного и лингвокультурологического анализа позволяют рассматривать исследуемый материал как фрагмент языковой картины мира. В данной статье рассмотрены 5 характеристик семантического поля «Имидж»: глаголы в качестве конstituентов семантического поля «Имидж», прилагательные в качестве конstituентов семантического поля «Имидж», «участники формирования имиджа», «способы формирования имиджа» и «цели имиджа». Материал исследования составили 987 лексических единиц, связанных с имиджем и отобранных из газетных, журнальных контекстов и интернет-сайтов. Указанные единицы дают возможность выявить достаточно широкий круг лексических единиц, входящих в данное семантическое поле.

I. Глаголы в качестве конstituентов семантического поля «Имидж»

Особенность исследуемого материала состоит в том, что в семантической структуре глаголов выделяется значение процессуального признака, реализуемое в различных интегральных семах. В исследуемом материале семантическая структура глаголов разнообразна, что позволяет разделить глагольные единицы на несколько микрополей. В процесс исследования включаются и отглагольные существительные, то есть существительные, образованные от глагольных основ и обозначающие опредмеченное действие (состояние, процесс), т. е. представляющие его в отвлеченном смысле⁸.

⁷ Карпенко С.М. *Ассоциативные связи слова в узусе и поэтическом тексте: на материале творчества Н.С. Гумилева*: Дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2000.

⁸ *Словарь лингвистических терминов*. <http://dic.academic.ru/>

Примеры с глаголами и отглагольными существительными в качестве конstituентов семантического поля «Имидж» представлены следующими микрополями. Перечислим их по убыванию частоты.

1. Микрополе «сделать имидж существующим», в котором отмечены такие слова, как глаголы: *создать, совершить, строить, формировать, сложить* и отглагольные существительные: *создание, формирование* и т. д. Всего их 215 единиц. Слова этой группы составляют около 21,8 % всех названных слов.

*Мы **формировали** имидж Владивостока, радовались появлению отреставрированных скверов, – рассказала приморский экскурсовод Елена Шолохова. [Мэрия «реагирует». Михаил Войтович // «Приморская газета», 07.03. 2014]*

*Волонтеры намерены, помочь бомжам не только в поиске работы, жилья, получении документов, но и при **создании** имиджа «добропорядочного человека». Ведь начать жизнь с нуля может каждый – уверены активисты. [В Улан-Удэ волонтеры помогут бездомным // «Телекомпания «Тивиком»», 06.03.2014]*

2. В микрополе «сделать имидж хорошим» включены такие слова, как *улучшить, повысить, поднять, способствовать, улучшение, повышение, поднятие* и т. д. Эта группа составляет 135 единиц (13,7%).

*И стали привлекать некоторых еврейских деятелей и одного раввина, чтобы **улучшить** свой имидж: вот у нас есть такой еврей и такой раввин, а значит, нет никакого антисемитизма... [Александр Фельдман: Майдан приглашал раввина, чтобы улучшить имидж // «Киев Еврейский», 09.03.2014]*

Как подчеркнул Вадим Борисович, деятельность Общественного совета позитивно сказывается на деятельности отдела во всех направлениях, и,

*что самое главное, качественно влияет на **поднятие** имиджа полицейских в глазах населения. [В МОМВД России «Советский» состоялось заседание общественного совета в новом составе, 21.12.2013]*

3. Микрополе «приводить имидж в негодность, в неприемлемое состояние; делать так, что имидж перестает соответствовать действительности». В состав этого поля входят такие слова и словосочетания, как *ухудшить, разрушить, портить, терять, ухудшение, разрушение, уничтожить, ударить, нанести ущерб, вредить, ломать, подорвать, исказить, надуть, топтать, тускнеть, страдать, бросать тень на, грозить, угрожать, ослабить* и т. д., которые составляют 126 единиц (12,8%). В некоторых случаях употребляются отрицательные слова (*не, нельзя...*) для указания на то, чтобы не было создано плохого имиджа. Эти слова в ряде случаев употребляются с отрицанием (*не портить имидж, нельзя топтать имидж и т. п.*)

*СЕО НТС недавно подтвердил стремление компании к производству качественных устройств: мы не будем **уничтожать** наш имидж, выпуская на рынок дешевые смартфоны. Наш приоритет – лучшие материалы. [НТС: Дешевые смартфоны – не наша тема // «Droider.ru», 15.06.2012]*

*Позиционирование в СМИ Орхана Зейналова как преступника до завершения судебного процесса **искажает** имидж азербайджанцев и наносит урон дружбе народов Российской Федерации. [Позиционирование О.Зейналова как преступника наносит урон дружбе народов РФ – азербайджанцы Татарстана // «RPinform», 08.05.2013]*

4. Микрополе «сделать прежний имидж иным; переменить, изменить» содержит такие слова, как *изменить, сменить, менять, поменять, перестроить, преобразовать, изменение, смена* и т. д. Их всего 108 единиц (11%). В этом

микрополе большое внимание уделяется внешности кого-то / чего-то.

*Доказано результативной пропагандой Hennessy и Martell, которые смогли **изменить** наскучивший имидж коньяка и научить воспринимать его как отличный ингредиент клубных коктейлей. [Молодая гвардия. Искусство быстрого завоевания новых рынков сбыта. Владимир Ляпоров // «Бизнес-журнал», 23.10.2003]*

*Но для молодых и стильных это как раз не критерий, для них важно следовать моде, по возможности чаще **менять** свой имидж и... одежду из меха. [Кролик прикинулся шиншиллой. Какие меха будут в моде предстоящей зимой. Ирина Сумина // «Известия», 29.10.2002]*

5. Такие глаголы, как *сохранить, поддерживать, восстановить, соответствовать, заботиться* и отглагольные существительные *сохранение, поддержание, соответствие*, входящие в микрополе – «сохранять имидж в надлежащем виде, состоянии». Данная группа насчитывает 6,4 % (63 единицы) от общего числа анализируемого материала.

*К тому же менеджмент «Независимой» и особенно «Коммерсанта» предпочитает не идти на конфликт с властью – не только из-за желания минимизировать политические риски, но и из стремления **сохранить** респектабельный имидж своих изданий. [Усмирение СМИ. Алексей Макаркин // «Совершенно секретно», 08.04.2003]*

*В то же время лишнего ресурса для **поддерживания** имиджа щедрой души у НБУ нет, поэтому приостановка программ бланкового (необеспеченного) рефинансирования коммерческих банков... [Что ждет украинские банки? Сергей Шевчук // «Inpress.ua», 23.12.2013]*

6. Микрополе «сделать имидж сильным, прочным, надежным» составляет 4% от общего числа анализируемого материала (41 единица). Глаголы *укрепить*, *закрепить*, *подтверждать*, *усилить* и отглагольные существительные *укрепление*, *закрепление* входят в данную группу.

*Если честно, то главным стимулом для российских компаний, вступающих на тропу социальной отчетности, без сомнения, является стремление **укрепить** свой имидж. [События // «Бизнес-журнал», 13.02.2004]*

*Опять Сочи, на этот раз – первое в истории России Гран-при "Формулы 1". Теперь для **закрепления** имиджа курорта осталось перенести в Сочи из Челси Королевскую выставку... [Календарный план 2014 // «Деловая газета. Юг», 11.11.2014]*

7. Такие глагольные словосочетания, как *сказаться на*, *повлиять на*, *действовать на*, *отражаться на*, *зависеть от* включены в микрополе – «оказать определенное воздействие на имидж; подействовать на имидж». Данная группа насчитывает 38 единиц (3,9%).

*Также, мониторинг и предотвращение событий, которые могли бы негативно **сказаться на** имидже региона и его инвестиционной привлекательности. [Слушатели МАГУ узнали об информационной политике Правительства области, 20.12.2013]*

*Глава Ингушетии подчеркнул, что проведение Олимпиады – 2014 позитивно **повлияет на** имидж Кавказа. Однако Абдулатипов обратил внимание на то, что в СМИ никто не пишет о том... [Итоги года глазами глав субъектов СКФО // «Вестник Кавказа», 18.12.2013]*

8. Микрополе «заниматься чем-либо; работать, стремясь к определенному результату». Такие слова (23 единицы), как *работать, отработать, бороться, делать, разработать, заниматься* и т. д., составляют 2,3%.

*10 лет – это более чем достаточно. И Путин в любом случае поступил правильно. Но он **работал** в первую очередь на свой имидж... [Помилование заслужил? «Коммерсантъ. Издательский дом», 19.12.2013]*

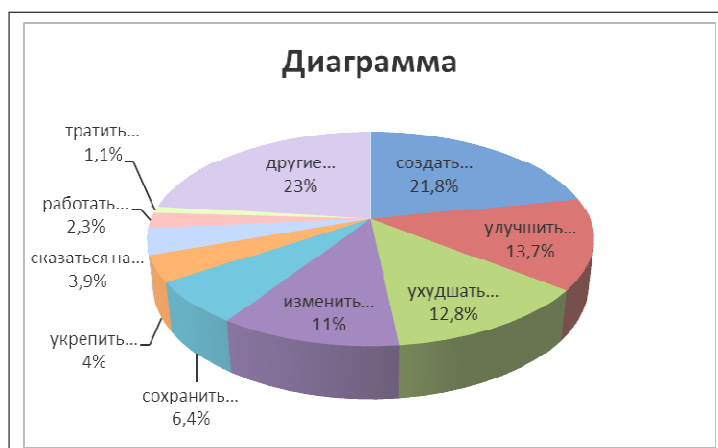
*Г-н Смешко считает, что **борьба за** имидж Украины, как на внешней, так и на внутренней арене властями проигрывается. Мы не можем эффективно **бороться** в информационной войне за имидж Украины. [Украина проигрывает информационную войну // «ДНИ», 10.11.2013]*

9. В микрополе «использовать что-то (жизнь, силы, умение, время, деньги, и т. п.)» такие слова, как *тратить, стоить, платить, вкладываться*, составляют 11 единиц (1,1%).

*Ранее сообщалось, что португалец вряд ли посетит церемонию после высказываний президента ФИФА Зеппа Блаттера, заявившего, что Роналду **тратит** слишком много времени на свой внешний имидж, передает «Интерфакс». [Роналду может проигнорировать церемонию вручения «Золотого мяча» // «Телекомпания НТВ», 16.12.2013]*

*Имидж **стоит** денег [заголовок]. Представитель Куйвашева в Москве обходится региональной казне в 25 млн рублей ежегодно. [Имидж стоит денег // ИА «Актуально.ру», 24.07.2013]*

Проделанный анализ, результаты которого представлены в диаграмме (см. ниже), наглядно демонстрирует степень проницаемости рассматриваемых микрополей (приведем первое слово или словосочетание из каждого микрополя для пополнения словом *имидж*).



II. Прилагательные в качестве конstituентов семантического поля «Имидж»

Как показал собранный нами материал, ЛСГ прилагательных, определяющих слово имидж; сочетающихся со словом *имидж*, можно разделить на два главных микрополя.

1. Микрополе «прилагательные, характеризующие имидж положительно». К данному микрополю нами отнесены такие прилагательные, как *благоприятный, хороший, безупречный, положительный, позитивный, прекрасный, привлекательный, удачный, симпатичный, респектабельный* и т. д. Прилагательные анализируемого семантического микрополя составляют 11% (109 единиц) от общего материала.

*Эскиз, разработанный студентами, должен не только отражать идею олимпийского спортивного движения, но и создавать **благоприятный** имидж Поволжского региона России. [Новости СГТУ им. Гагарина Ю.А. // «Газета Глас Народа», 22.01.2014]*

*Отметим, в конце семинара женщины пришли к выводу, что **удачный***

имидж — это долгосрочный вклад в профессиональный и личный успех, которого может добиться каждая женщина. [Под Калининградом безработным матерям рекомендовали позаботиться об “удачном имидже” // «KaliningradToday», 20.11.2013]

2. Микрополе «прилагательные, характеризующие имидж отрицательно» включает в себя такие прилагательные, как *плохой, неудачный, карикатурный, неверный, негативный, манипуляционный, скандальный* и т. д. Прилагательные анализируемого семантического микрополя составляют 2,1% (21 единица) от общего количества.

*Все это приведет к тому, что большая их [индейководческих проектов] часть будет закрыта. Российское индейководство от этого не выиграет, а только проиграет, потому что сформируется **негативный** имидж. [В 2013 году «Евродон» произвел 42 тысячи тонн мяса // «Бизнес-газета», 31.01.2014]*

*Чиновник отметил также, что у госконцерна **плохой** имидж. На это Лукашенко возразил: в модернизацию госпредприятий отрасли вложено более миллиарда евро... [Лукашенко приказал сажать чиновников, срывающих модернизацию деревообработки // «REGNUM», 02.02.2014]*

Следует отметить, что в данном микрополе наблюдаются разнообразные прилагательные, такие как *спортивный, собственный, загадочный, нужный, модный, инвестиционный, международный, персональный, публичный, определенный, предвыборный, виртуальный, партийный, личный, корпоративный, традиционный, серьезный, рекламный* и т. д. Прилагательные этого микрополя составляют 5,3% (52 единицы) от общего материала.

III. Участники формирования имиджа

Анализ материала показал, что в современном русском языке в качестве участников формирования имиджа выделяются «субъекты имиджа» (носитель, индуктор) и «объекты имиджа» (получатель, аудитория). По словам С.А. Наумовой, *имидж* – “это результат восприятия сообщений реципиентом, он возникает в сознании и подсознании воспринимающих людей. Разумеется, носитель имиджа способен активно влиять на этот сложный процесс, но его влияние ограничено особенностями воспринимающего”⁹. Носители имиджа – те, относительно кого/чего складывается имидж. Понятие имиджа принадлежит конкретному человеку, группе, но может также распространяться на товар, организацию и т. д. Носитель имиджа часто используется в словосочетаниях: имидж кого/чего. «Субъекты имиджа» составляют следующие микрополя.

1. Микрополе «субъекты имиджа – неодушевленные предметы», например, *машина, товары, издания, напитки, продукты* и т. д.

Улучшенное качество и богатый ассортимент изменили имидж продукта. [Состояние российского рынка мясных полуфабрикатов в первом полугодии 2004 года // «Мясная индустрия», 27.09.2004]

На этих рынках надо восстановить имидж российского зерна, который в последнее время был несколько утерян. [Ринат Сагдиев. Перебор хуже, чем недород. Правительство испугалось избытка зерна // «Известия», 24.04.2002]

2. Микрополе «субъекты имиджа – люди, характеризующиеся обычно по личным, общественным отношениям, связям». В этом микрополе можно говорить об

⁹ Наумова С.А. *Имиджология*. Томск: Изд-во ТПУ, 2004. С.10.

индивидуальном имидже – *имидж президента, ведущего, судьы, военачальника, депутата, лидера, продавца, профессионала, партнера, сотрудника, бизнесмена, работника* и т. п.

*У них в отличие от «чистых» интернет-магазинов нет необходимости всеми возможными, в том числе и не грани фолла, средствами «захватывать» рынок, им важно не уронить уже заработанный в оффлайне имидж надёжных **продавцов**. [Василий Аузан. В2С: Back to College // «Эксперт-Интернет», 12.03.2001]*

*Сделать услуги максимально доступными, расширить их спектр, создать положительный имидж **сотрудника**, повысить профессионализм людей и их социальную защищенность. [Михаил Суходольский: «Нам должны, а не мы». Владимир Демченко // «Известия», 23.10.2002]*

В этом микрополе можно заметить и упоминание известных в политике, экономике, в спорте, в искусстве и т. д. лиц:

*Что безусловно осталось неизменным в уходящем году – так это «тефлоновость» президента: ущербность и неэффективность экономики, государственных институтов, вообще трудности жизни никак не портят имидж **Владимира Путина**. [Две страны одного президента. Социальная база реформ грозит сузиться до слоя самих «реформаторов». Светлана Бабаева, Георгий Бовт // «Известия», 15.12.2002]*

3. Имидж корпоративный представляет собой имидж фирмы, предприятия, учреждения, партии, общественной организации и т. д. В это микрополе – «субъекты имиджа – организации, группы» – входят слова *компания, фирма, фонд, партия, почта, армия, спецслужба, команда* и т. п.

Информация, размещенная в понедельник на сайте фонда в обзоре итогов

работы за год, должна укрепить положительный имидж **фонда** в глазах западных инвесторов. [Абу-Даби решил раскрыться. Евгений Басманов, Владимир Павлов, 16.03.2010]

Для компаний, поработавших с ФПИ, существенно облегчается и проблема привлечения денежных средств. Потому, что ФПИ делают компанию финансово абсолютно прозрачной, с мировыми стандартами отчетности, и потому, что одним своим именем они создают **компаниям** позитивный имидж. [Откормить и продать. Екатерина Шохина // «Эксперт», 13.12.2004]

4. В микрополе «субъекты имиджа – страны, города, регионы» входят слова страна, Россия, Грузия, Пекин, регион, родной город и т. д.

Такой вариант объединения нас вполне устраивает: это должно будет положительно повлиять на имидж **региона**, а также оставить финансовые потоки в пределах области. [Шитарев торжествует победу. Глеб Столяров // «Дело» (Самара), 17.06.2002]

С другой стороны, КНР учитывает то обстоятельство, что решение тайваньской проблемы силовым путем на современном этапе может серьезно подорвать позитивный имидж **Пекина** у региональных стран, свести на нет достигнутые в последнее время благоприятные для КНР результаты во взаимоотношениях с ними и толкнуть их «в объятия Вашингтона». [Политика США в Восточной Азии: интересы, проблемы, перспективы. В. Павлятенко // «Проблемы Дальнего Востока», 30.12.2002]

5. Микрополе «субъекты имиджа – отвлеченные понятия», например, жизнь, политика, искусство, монополист, бизнес, бренд и т. д.

Во время запуска линии продуктов Kleenex Soft Pack руководство KimberleyClark захотело узнать, как электронный маркетинг в

*существующей структуре расходов способен выстроить имидж **бренда**.*

[Преимущества всемирной паутины // «Рекламный мир», 28.04.2003]

*Как внутренние изменения в нашей арт-среде повлияли на внешний имидж российского **искусства**? [В галерее фонда культуры «Екатерина» открылась выставка // «Московские новости», 28.01.2014]*

С точки зрения объекта имиджа им может быть получатель, аудитория – те, кто/что воспринимает информацию, которую создает носитель. В качестве объекта имиджа может выступать потребитель, организация, страна, иной социальный объект и т. д.

«Объекты имиджа» составляют следующие микрополя.

1. «Объекты имиджа – лица, обозначенные по профессии, общественному положению, связям и т.д. и т.п.», например: *руководитель, мать, почитатель, инвестор, партнер, потребитель* и т.д.

*Ну и с помощью журналистов создан такой имидж армии, что ни одна **мать** не захочет отдать своего сына служить. [Олег Газманов: «Я пою офицерам...». Светлана Бабаева // «Известия», 10.03.2003]*

*Но выход из этой проблемы для пользователя «живого журнала» очевиден: надо завести еще один дневник, где появляется возможность создать новый имидж и, естественно, найти новых **почитателей**. [Виртуальное раздвоение личности. Анастасия Гулина // «Богатей» (Саратов), 13.11.2003]*

2. «Объекты имиджа – организации, группы», например, *общественность, международное сообщество, выставка, клуб* и т.д.

*Социально важные компании, особенно импонирующие **общественности** (например, развлекательные учреждения для детей,*

продовольственные магазины, кафе и рестораны), стремятся сохранить хороший имидж и избегать вредоносных контактов. [Основные способы отмывания денег. Алексей Полежаев, Михаил Савелий // «Профессионал», 24.04.2000]

*Наличие в нижней палате партий, представляющих весь политический спектр, в том числе и либералов, создаст российской власти демократический имидж в глазах **мирового сообщества**. [Мандат бизнес-класса. Валерий Выжutowич // «Московские новости», 2003]*

3. «Объекты имиджа – мир, страны», например: *мир, Россия, держава, Европа, зарубежные страны* и т. д.

*Нужно общими силами поднять имидж российского искусства **в мире**. [М. Шемякин отдает поместье и замок. Ольга Никольская// «Вечерняя Москва», 11.04.2002]*

*По мнению экспертов, с помощью иска «Газпром», возможно, рассчитывает восстановить свой имидж в глазах **Европы**, доказав, что истинный виновник прекращения транзита газа — Украина. [Символический иск. Юлия Назарова, 17.03.2009]*

Нужно отметить, что объекты имиджа бывают имплицитными. При названном субъекте имиджа объект становится известным, проявляется, эксплицируется. Например:

Объект имиджа – покупатели.

Новые колеса, кардинально изменившие имидж RAV 4, можно назвать золотыми. Один 18-дюймовый 3-секционный сборный диск JAOS стоит \$923. Резина YOKONAMA размером 255/45 R18 тоже не из дешевых – \$250 за баллон. [Макс-фактор. Алексей Ильин // «Автомилот», 15.03.2002]

Объект имиджа – электорат.

В начале 1996 года президент [Клинтон] сумел восстановить свой имидж, и его рейтинг поднялся до 61 процента. [Человек, который отмыл Клинтона. Сергей Строкань// «Совершенно секретно», 06.02.2003]

IV. Способы формирования имиджа

В анализируемом материале способы формирования имиджа бывают разнообразными. Рассмотрим следующие микрополя.

1. Микрополе «с помощью информации, сообщения» формируется, например, словами *пропаганда, материалы, аргументы, заявление, информация* и т. д.

Эти материалы позволят вам создать свой персональный имидж и реализовать любой замысел домашнего интерьера. [Рапсодия в стиле Cork: экологичный комфорт в вашем доме // «Пермский строитель», 18.10.2004]

Когда у человека нет других аргументов, чтобы поддерживать свой имидж, то в ход идут «скелеты из шкафа». [Партийный дестабилизатор. Александр Беспалов привел «Единую Россию» к краху. Александр Садчиков // «Известия», 24.02.2003]

2. Микрополе «с помощью смены внешности». В этой группе в большинстве случаев говорится о человеке, его фигуре, причёске, одежде, поведении, совокупности характерных особенностей его облика. Например, *одежда, волосы, внешность, шляпка* и т. д.

Он даже имидж поменял – надел джинсы, короткую футболку. [Не всё. Сати Спивакова, 2002]

Конечно, мы ее приоденем, приукрасим, причешем, одним словом,

создадим имидж настоящей леди... [Подозреваемый. Юрий Азаров, 2002]

Отмечен и пример о цвете марки:

*В результате этой мировой инициативы «Пепси» сменила имидж – вместо бело-красно-синего основным цветом торговой марки стал **синий**. [Pepsi: борьба за рынок // «Наружная реклама России», 17.08.2000]*

3. Микрополе «с помощью какого-либо события, мероприятия, поведения, отношения» может формироваться такими словами или словосочетаниями, как *стратегия, установить отношение, предпринять шаги, работа, конференция, сотрудничество* и т. д.

*И к услугам столь популярных нынче имиджмейкеров не прибегал даже во время выборов, потому что считаю, что имидж я могу создать себе только **работой**. [Могу приготовить манную кашу без комочков. Эльвира Савкина // «Дело» (Самара), 10.07.2002]*

Сотрудничая с НО «СОЮЗСКРТ», Вы сможете повысить имидж и значимость сертификата соответствия СМК организации. [СОЮЗСЕРТ // «Вестник авиации и космонавтики», 30.06.2004]

Один пример показал, что используется конфликт как способ разрешения противоречия в интересах или взглядах, и создать определенный имидж.

*Все специалисты, наблюдавшие **конфликт** Росселя и Ельцина, единодушно заявили, что иначе как попыткой создать себе соответствующий имидж действия уральского губернатора назвать нельзя. [Прибыль. Иван Деменьшин // «Вслух о...», 15.07.2003]*

4. В микрополе «с помощью материальных средств или физических, духовных усилий» включены такие слова, как *время, усилия, попытка, силы, труд, деньги, вознаграждение*.

*Потребуется много **времени** и **усилий** для того, чтобы изменить свой традиционный имидж и доказать миру, что нынешняя Россия – это, к примеру, уже не вечный «жандарм Европы» и не страна, заключившая с Германией сначала Брестский мир... [Рецидив оборонного сознания. Взгляд из Вашингтона. Николай Злобин // «Известия», 20.08.2002]*

*Компания Honda **изо всех сил** пытается выправить имидж гибридного хэтчбека CR-Z, превратив его в покупательском сознании из не оправдавшего надежды «овоца» в задорный, но все-таки «зеленый» автомобиль. [Honda CR-Z выступит в Ле-Мане // Автоцентр «Дорсервис-НТ», 2014]*

*Сотрудники, и особенно сотрудницы, банков действительно хорошо выглядят. Однако, разглядывая их безупречные прически и идеальный маникюр, редко кто задумывается, сколько **денег** им приходится тратить на поддержание имиджа из своей небольшой зарплаты. [62 кандидата на место. Новосибирцы мечтают стать банкирами // Автоцентр «SmartNews», 16.03.2014]*

5. Микрополе «с помощью человека или его влияния, известности и связей» формируется с участием таких слов, как *народ, люди, журналист, известные особы, сам по себе.*

*Да, и не забудем, что Рустам – «наш человек в Гаване», формирующий на Западе **своим примером** имидж достойного, образованного русского бизнесмена новой формации. [По дороге домой. Ксения Махненко // «Домовой», 04.09.2002]*

*Возглавит ОИК кинорежиссер **Никита Михалков**, который, благодаря своей известности и связям в западном мире сможет сформировать благоприятный имидж новой России. [Кирзовое счастье // «Вслух о...», 24.10.2003]*

V. Цели имиджа

Цель имиджа – формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо для приобретения симпатии, развития доверия, повышения престижа, авторитета и влияния. В данной статье «цели имиджа» разделяются на два микрополя: микрополе «ослабление негативной оценки имиджа» и микрополе «усиление позитивной оценки имиджа».

1. Микрополе «ослабление негативной оценки имиджа» обозначает цели имиджа, состоящие в том, чтобы избежать негативных, плохих для субъекта последствий. Например, *нет ошибки, ущерба, страдания, конфликта, криминала, вредоносного контакта, опоздания* и т. д.

Но тема работы пунктов пропуска, их недостаточная пропускная способность по-прежнему актуальна. Хочется, чтобы приморские пункты пропуска соответствовали международным стандартам, чтобы пересекать границу было комфортно, чтобы имидж края не страдал от нелюбимых ангаров, хмурых работников и отсутствия нормальных бытовых условий. [До седьмого пота трудились таможенники и пограничники Приморья в пунктах пропуска // «Прима Медиа», 08.01.2014]

То есть если вы премиальная компания, такая как «Аэрофлот», вам нужны новые самолеты. Вам, кроме денег, важно сохранить еще и имидж, чтобы самолеты не задерживались. [«Аэрофлот» признали лучшим в отрасли // «Комсомольская правда», 25.01.2012]

2. Микрополе «усиление позитивной оценки имиджа» служит для обозначения целей имиджа, состоящих в том, чтобы формируемый имидж обладал какой-то позитивной ролью или способностью (*конкурентоспособность, держава,*

какая-то компания, уверенность в себе и т. д.); чтобы имидж вызвал психологическое притяжение (аттракцию¹⁰) у определенной группы людей: проголосовать, хорошая оценка, приятное настроение, инвестировать, привлечь интерес и т. д.

*Смените имидж, будьте, наконец, **уверенней в себе**. [Идет коза рогатая... Марина Борисова // «100% здоровья», 15.01.2003]*

*Эффективный имидж вуза повышает его **конкурентоспособность** на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень... [Сегодня Ученый совет НГТУ обсудил вопросы формирования положительного имиджа технического университета. Александр Зайцев // «INNOV.RU», 29.01.2014]*

*Парк развлечений может стать знаковым проектом для города, который повысит имидж Санкт-Петербурга на мировой арене и **привлечет дополнительный поток инвестиций**. [Русские горки на китайских болтах // «Арендатор.ру», 31.01.2014]*

Выводы

В данной статье рассматривается лексико-семантическое поле «Имидж» в современном русском языке. Собранный материал включает 987 единиц. Исследование лексико-семантического поля «Имидж» как фрагмент русской языковой картины мира помогает понять национальную специфику русского народа и ее реализацию в языке.

Анализируя глаголы в качестве конститuentов семантического поля «Имидж»,

¹⁰ от франц. attraction - притяжение, и лат. attacho - притягиваю к себе

мы отмечаем первые три самые крупные по объёму лексико-семантические микрополя: микрополе «сделать имидж существующим», микрополе «сделать имидж хорошим» и микрополе «приводить имидж в негодность, в неприемлемое состояние; делать так, что имидж перестает соответствовать действительности». Анализ имен прилагательных в качестве конstituентов семантического поля «Имидж» показывает, что прилагательных, служащих определениями к имиджу и характеризующих положительное к нему отношение больше, чем тех, которые описывают отрицательное отношение. Участники формирования имиджа разделяются на «субъекты имиджа» и «объекты имиджа», которые включают различных носителей и получателей и представляют собой взаимосвязанные процессы. Особую значимость приобретают способы формирования имиджа. К динамическим активным микрополям относятся разнообразные средства: информация, сообщения, внешность, какое-либо событие, мероприятие, усилия, денежные средства, человек и т. д. Цели имиджа «ослабление негативной оценки имиджа и усиление позитивной оценки имиджа» отражают ментальные и физические действия, направленные на его реализацию. Проведенное исследование позволяет сказать, что *имидж* – это целенаправленно формируемый положительный образ. Требуются определенные средства, чтобы достичь цели имиджа. Успешное формирование имиджа зависит от влияния носителей и восприятия получателей.

На основе проведенного в статье анализа единиц лексико-семантического поля «Имидж» возможно выполнить описание динамики лексического состава анализируемого фрагмента языковой картины мира, определить тенденции и характеристики имиджа в современном русском языке.

ЛИТЕРАТУРА

- Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. М.: АСТ-ПРЕСС, 1998. – 640 с.
- Карпенко С.М. Ассоциативные связи слова в узусе и поэтическом тексте: на материале творчества Н.С. Гумилева: Дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2000.
- Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. Около 25 000 слов и словосочетаний. – М.: Русский язык, 2010. – 944 с.
- Наумова С.А. Имиджелогия. Томск: Изд-во ТПУ, 2004. – 119 с.
- Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» // Филологические науки. Вопросы теории и практики, № 2 (4) 2009 .
- Склярская Г.Н. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика. – М., Эксмо, 2008. – 1136 с.

Электронные ресурсы (сайты)

Автоцентр «Дорсервис-НТ», <http://www.cars.ru/>

Автоцентр «SmartNews», <http://smartnews.ru/>

«Вестник Кавказа», <http://www.vestikavkaza.ru/>

«Вечерняя Москва», <http://www.vm.ru/>

«Газета Глас Народа», <http://glasnarod.ru/>

«Деловая газета. Юг», <http://www.vyatsu.ru/>

«ДНИ», <http://dni.com.ua/>

Зайцев А. Искусственный образ. URL:

<http://www.nppress.ru/component/content/article/141-iskusstvennyjobraz.html>

ИА «Актуально.ру», <http://aktualno.ru/>
«Известия», <http://izvestia.ru/>
«Киев Еврейский», <http://evreiskiy.kiev.ua/>
«Коммерсантъ. Издательский дом», <http://www.kommersant.ru/>
«Комсомольская правда», <http://www.kp.ru/>
«Московские новости», <http://www.mn.ru/>
«Мясная индустрия», <http://meatind.ru/>
НКРЯ – электронный ресурс [сайт] «Национальный корпус русского языка РАН»;
<http://www.ruscorpora.ru/search-main.html>
«Телекомпания НТВ», <http://www.ntv.ru/>
«Прима Медиа», <http://primamedia.ru/>
«Приморская газета», <http://primgazeta.ru/>
«Рекламный мир», <http://www.i-matrix.ru/>
Словарь лингвистических терминов. <http://dic.academic.ru/>
«Совершенно секретно», <http://www.sovsekretno.ru/magazines>
«Телекомпания Тивиком», <http://tvcom-tv.ru/>
«Droider.ru», <http://droider.ru/>
«INNOV.RU», <http://www.innov.ru/>
«Inpress.ua», <http://inpress.ua/>
«KaliningradToday», <http://kaliningradtoday.ru/>
«REGNUM», <http://www.regnum.ru/>
«RPinform», <http://referendum.rpinform.com/>
<http://www.parlamentri.ru/>
<http://www.dg-yug.ru/>
<http://www.rbcdaily.ru/>