

## СПЕЦИФИКА КОНТЕКСТА ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ

*А. В. Анненкова*

*Аспирант кафедры иностранных языков  
e-mail: Antonina-1984@yandex.ru*

*Юго-Западный государственный университет*

*В статье рассматриваются основные проблемы функционирования понятия «имидж» как особого элемента коммуникативной культуры социума. Даются понятия имиджевой рекламы и некоторые особенности Public Relations, определяется схема имидж-коммуникаций.*

*Ключевые слова:* имидж, имиджевая реклама, имидж-коммуникация, Public Relations.

Специфика функционирования любой рекламы в контексте современного общества заключается в том, что она представляет собой особую форму социальной коммуникации, которая использует разнообразные информационные каналы для передачи членам социума модели заданного потребительского поведения, что оказывает влияние на формирование выгодных рекламодателю «стандартов жизни». Реклама органично встраивается в социокультурные процессы, происходящие в нашем обществе. Однако, чтобы оказать необходимое воздействие, рекламное сообщение должно быть принято аудиторией.

В современном быстро развивающемся мире с акцентом на развитие рыночных отношений одним из основных факторов повышения работоспособности и выживаемости как для организации, так и для личности является создание позитивного имиджа, иными словами нематериального актива, способствующего продвижению на рынке.

В связи с этим появляется новый вид рекламы – имиджевая реклама, направленная на создание и поддержание соответствующего имиджа.

Слово *имидж* происходит от латинского *imago*, которое означает «имитировать». Ученые по-разному трактуют это понятие. Так, в словаре иностранных слов Н.Г. Комлева имидж понимается как «определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом» [Комлев 2006]. В Большом энциклопедическом словаре под имиджем подразумевается «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое

воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [БЭС URL].

Если рассматривать понятие имиджа с лингвистической точки зрения, то следует обратить внимание на мнение Е.С. Кубряковой, которая говорит, что «для определения имиджа важно установить, по отношению к какому объекту он оказывается знаком – по отношению к такому «эмпирическому объекту» как человек, или же – к такому идеальному объекту, как его образ (или его сущность – характер, присущие ему нравственные и прочие черты, т.е. нечто из сферы абстрактного и идеального)» [Кубрякова 2008: 6].

Б.Ю. Эрдынцев рассматривает имидж как объединение трех составляющих: носителя имиджа, концепта имиджа и имидж-информации [Эрдынцев 2011: 29] (рис. 1). Носителем имиджа может являться любой предмет, личность, социальная группа, организация или идея, т.е. субъект, в отношении которого планируется проведение целенаправленной деятельности по формированию имиджа. Под концептом имиджа мы будем понимать все признаки, характеристики и коммуникативные коды, на основе которых можно идентифицировать указанный выше носитель имиджа. Весь комплекс имиджевых текстов, используемых для формирования имиджа, составляет имидж-информацию. Следовательно, для успешной имидж-коммуникации необходимо правильно подобрать коммуникативные коды, соответствующие тем параметрам концепта, которые будут более точно и полно формировать желаемый имидж и будут транслироваться средствами имидж-информации.

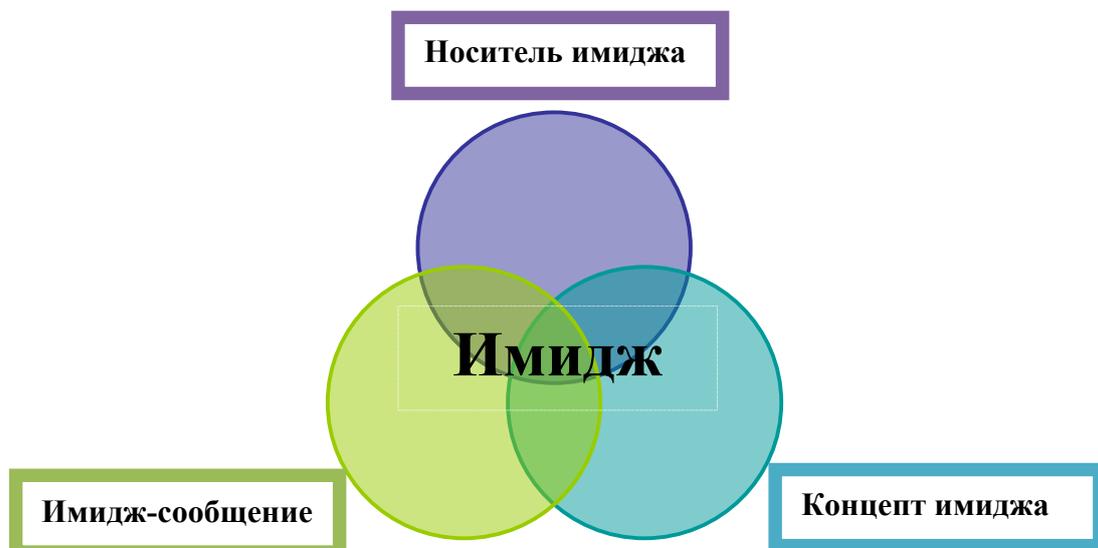


Рис. 1 Структура имиджа

Указанная выше имидж-информация содержится в имиджевом тексте, который Л.Г.Егорова характеризует как текст, реализующий безвариантную программу по созданию позитивного образа с помощью целого комплекса различных внутритекстовых коммуникативных действий интерактивного характера, структур влияния и убеждения, направленных на адресата сообщения [Егорова 2008: 117]. Такой текст функционирует в пространстве общественных коммуникаций, непосредственно содержит информацию, касающуюся имиджа товара (организации), распространяется при личном устном контакте с представителями целевой общественной группы или через средства массовой коммуникации, а также обладает скрытым или мнимым авторством [Кривоносов, Филатова, Шишкина 2010: 199]. Основными структурно-коммуникативными компонентами такого текста являются языковые единицы.

Как и любой другой вид рекламы, имиджевый текст должен обладать основными социально-детерминированными факторами, такими как социальная значимость объекта описания, доступность, адресность и аргументированность предоставляемой информации.

Если изучать процесс формирования имиджа как коммуникативный феномен, то он представляет собой знаково-символьную систему с визуальными и вербальными составляющими. Его можно рассматривать как способ порождения смысла. Г.Г.Почепцов считает, что имидж в соответствии с существующей моделью картины мира должен строить некую виртуальную реальность, которая будет формировать массовое сознание [Почепцов 2009: 71]. И в результате подобного влияния иллюзия, по мнению Т.Д. Карденахлишвили, постепенно вытесняет реальность, одновременно создавая «псевдореальность» [Карденахлишвили 2010: 205].

Мы считаем, что алгоритм процесса имидж-коммуникации будет аналогичен схеме рекламной коммуникации [Анненкова 2013: 7] и данную модель (как процесс передачи сообщения – имиджевого текста) можно представить графически следующим образом (рис. 2).



**Рис. 2** Схема имидж-коммуникации

Пользуясь разнообразными знаковыми системами можно упорядочить мир вокруг человека, сделав его более поддающимся манипуляции, более предсказуемым. Имиджевая реклама – это средство создания и поддержания благоприятного имиджа (репутации) лица, организации или отдельного товара. Встречаются и другие термины, описывающие это понятие: брендинговая, корпоративная реклама, PR (public relations, publicity). Такое рекламное сообщение часто противопоставляют товарной (коммерческой, функциональной) рекламе, потому что в ней нет целенаправленных призывов к покупке. Напротив, она дает определенную ценностную оценку продукту, организации или лицу.

PR-коммуникацию можно считать некой системой управления всей информацией о товаре (организации). Согласно В.Г. Королько, такая коммуникация действует как средство взаимодействия между рекламируемым товаром (организацией) и различными общественными группами или отдельными личностями, при этом внося определенный вклад в поддержание работоспособности и престижности организации [Королько 2000: 29]. Чаще всего она рассчитана на информирование массовой аудитории.

Одним из средств PR-коммуникации является PR-дискурс, который Н.Н. Оломская представляет как единую знаковую систему, рассматривающую полный комплекс высказываний об имидже товара (организации), выполняющих заданные прагматические, социокультурные, психологические коммуникативные задачи посредством целенаправленного социального воздействия в рамках взаимосвязи членов социума, оказывающих влияние на формирование когнитивных процессов общества [Оломская 2012: 385].

В своей работе О.В. Шефер рассматривает PR-дискурс с семиотической точки зрения и характеризует его как динамическую активную знаковую систему, формирующую единое смысловое поле в коммуникативном пространстве между товаром (организацией) и разными социальными группами общества. В процессе моделирования смыслового поля с использованием PR-дискурса задаются определенные матрицы ценностных ориентаций, значений слов и образов, складываются мифологемы и ритуалы. PR-дискурс является ключевым элементом в настройке ментальных структур групп социума в соответствии с поставленными целями и задачами [Шефер 2014: 101].

Сама специфика современного пространства социума определяет основные процессы его развития, особенно активно проявляющиеся в экономической и социокультурной сферах. Имидж – это сложный и многогранный аспект идентификации в обществе. Он информативен и несет информацию о совокупности признаков, характеризующих объект. Эти признаки могут существовать объективно или же спонтанно приписываться объекту создателями имиджа.

Формированием имиджа нужно заниматься целенаправленно в соответствии с поставленными целями и задачами. Имидж динамичен и, единожды сформировавшись, не остается на месте. Если процесс не контролировать, он будет происходить спонтанно и независимо от наших желаний. Имиджевая реклама – это именно тот важный инструмент, с помощью которого можно опосредованно создать позитивный образ на конкурентном рынке товаров и услуг через средства массовой информации.

### *Библиографический список*

Анненкова А.В. Реклама: сущность и проблемы // Сборник материалов VII Всероссийской научно-практической электронной конференции с международным участием «Язык. Коммуникация. Культура» (25–30 марта 2013 г.). – Курск: КГМУ, 2013. – С. 3–8.

Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.slovopedia.com/2/200/227834.html> (дата обращения: 03.12.2014) (БЭС).

Егорова Л.Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальная коммуникация. – 2008. – Том 21 (60). – №1. – С. 115–119.

Карденахлишвили Т.Д. Реклама как семиотический продукт (на примере языковой игры) // Вестник Поволжской академии государственной службы имени П.А. Столыпина. – Саратов, 2010. – №1 (22). – С. 204–209.

Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов: более 4500 слов и выражений. – М.: ЭКСМО, 2006. – 669 с.

Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с.

Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – №1. – С. 5–11.

Оломская Н.Н. Соотношение понятий «медиадискурс» и «PR-дискурс». – Краснодар, 2012. – 419 с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия. 6-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2009. – 575 с.

Шефер О.В. Дискурсивные средства коммуникационного менеджмента компании «КНАУФ» // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2014. – № 6 (335). – Вып. 88. – С. 99–102.

Эрдынцева Б.Ю. Дискурсивная природа конструирования имиджа // Наука и общество: проблемы современных исследований: сб. науч. статей в 2 ч. – Ч.2. Проблемы современных исследований в гуманитарных науках / под ред. А.Э. Еремеева. – Омск: Изд-во НОУ ВПО «ОмГА», 2011. – С. 28–34.