

ПОНИМАНИЕ ФЕНОМЕНА «ИМИДЖ» В ГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ

А. В. ЖАРКОВА¹⁾

¹⁾Витебский государственный университет им. П. М. Машерова,
пр. Московский, 33, 210038, г. Витебск, Беларусь

Аннотация. Рассматривается проблема анализа понятия «имидж», неоднозначно интерпретируемого в лингвокультурологии. Проводится аналитический обзор наиболее важных исследований, посвященных данному феномену. Описывается онтология его развития. Осуществляется поиск наиболее релевантных дефиниций термина «имидж». Анализируются содержательные и структурные компоненты этого понятия, выявляются и раскрываются его основные характеристики (в том числе с позиции представления в русскоязычной лингвокультуре). Подчеркивается целенаправленность моделирования имиджа, что предполагает избирательный подход к определению качеств, необходимых для достижения конкретных коммуникативных задач, и опору на потенциальную аудиторию. Устанавливается, что основной функцией явления «имидж» выступает коммуникативная функция.

Ключевые слова: языковая личность; понятие «имидж»; носитель имиджа; коммуникативная функция; динамизм.

РАЗУМЕННЕ ФЕНОМЕНА «ІМІДЖ» У ГУМАНІТАРНЫХ НАВУКАХ

А. В. ЖАРКОВА^{1*}

^{1*}Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П. М. Машэрава,
пр. Маскоўскі, 33, 210038, г. Віцебск, Беларусь

Анацыя. Разглядаецца праблема аналізу паняцця «імідж», якое неадназначна інтэрпрэтуецца ў лінгвакультуралогіі. Праводзіцца аналітычны агляд найбольш важных даследаванняў, прысвечаных дадзенаму феномену. Апісваецца анталогія яго развіцця. Ажыццяўляецца пошук найбольш рэлевантных дэфініцый тэрміна «імідж». Аналізуюцца змястоўныя і структурныя кампаненты гэтага паняцця, выяўляюцца і раскрываюцца яго асноўныя характарыстыкі (у тым ліку з пазіцыі прадстаўлення ў рускамоўнай лінгвакультуры). Падкрэсліваецца мэтанакіраванасць мадэлявання іміджу, што прадугледжвае выбарны падыход да вызначэння якасцей, неабходных для дасягнення канкрэтных камунікатыўных задач, і апору на патэнцыйную аўдыторыю. Устанаўліваецца, што асноўнай функцыяй з'явы «імідж» выступае камунікатыўная функцыя.

Ключавыя словы: моўная асоба; паняцце «імідж»; носьбіт іміджу; камунікатыўная функцыя; дынамізм.

Образец цитирования:

Жаркова АВ. Понимание феномена «имидж» в гуманитарных науках. *Журнал Белорусского государственного университета. Филология.* 2025;3:83–88.
EDN: QBIHYP

For citation:

Zharkova AV. Understanding the phenomenon «image» in the humanities. *Journal of the Belarusian State University. Philology.* 2025;3:83–88. Russian.
EDN: QBIHYP

Автор:

Алина Васильевна Жаркова – аспирантка кафедры белорусской и русской филологии факультета гуманитарного знания и коммуникаций. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор В. А. Маслова.

Author:

Alina V. Zharkova, postgraduate student at the department of Belarusian and Russian philology, faculty of humanities and communications.
zharkovaalinka@yandex.by

UNDERSTANDING THE PHENOMENON «IMAGE» IN THE HUMANITIES

A. V. ZHARKOVA^a

^a*Vitebsk State University named after P. M. Masharov,
33 Maskowski Avenue, Viciebsk 210038, Belarus*

Abstract. The issue of analysing the concept «image», which is ambiguously interpreted in linguoculturology, is considered. An analytical review of the most significant studies dedicated to this phenomenon is conducted. The ontology of its development is described. The search for the most relevant definitions of the term «image» is carried out. The substantive and structural components of this concept are analysed, and its main characteristics are identified and revealed (including from the perspective of its representation in Russian-language linguoculture). The purposeful nature of image modelling, which implies a selective approach to defining the qualities necessary to achieve specific communicative tasks and a reliance on the potential audience, is emphasised. It is established that the primary function of the phenomenon «image» is communicative function.

Keywords: linguistic personality; concept «image»; image carrier; communicative function; dynamism.

Введение

Понятие «лингвокультурный типаж», которое рассматривается в контексте теории языковой личности, разработанной Ю. Н. Карауловым [1], требует разграничения со смежными понятиями «языковая личность», «речевой портрет», «имидж» и «амплуа». В рамках каждой гуманитарной дисциплины предлагается уникальный взгляд на человека, раскрывающий его природу и сущность в самых разных гранях. Одну из ипостасей человеческой личности составляет имидж. Данное понятие изучается в философии, социологии, психологии, лингвистике и педагогике.

До появления понятия «имидж» Никколо Макиавелли в известной работе «Государь» указывал на необходимость для государственного лица обладать «личиной», маской. А. Г. Лебон считал, что благодаря эффекту личного обаяния можно достичь успехов на политическом поприще¹. С древних времен была очевидна взаимосвязь между наличием определенных личностных качеств, характеристик, умений и достижением конкретных целей и задач в общественной жизни. Впервые термин «имидж» был употреблен американским экономистом К. Ю. Боулдингом в 1956 г. и затем стал активно использоваться политологами. В русскую лингвокультуру это понятие пришло из латинского языка (*imago* – образ) и приобрело самостоятельный смысл. Сначала оно также употреблялось в политологии и было связано с имиджем политиков, однако понятие быстро распространилось и на другие сферы жизни².

Первые теоретические представления об имидже как отдельном социальном феномене появились в русскоязычных исследованиях в начале 1990-х гг. Среди авторов следует назвать Г. Г. Почепцова [2], В. М. Шепеля³, А. Ю. Панасюка [3], Е. А. Петрову [4], А. А. Деркача [5], С. Г. Кара-Мурзу [6], А. М. Цуладзе [7] и др.

Материалы и методы исследования

В ходе настоящего исследования используются общенаучные (наблюдение, обобщение, анализ) и специальные методы. Среди последних выделяются традиционные (таксономический метод, метод лексико-семантического анализа) и сравнительно новые приемы дискурс-анализа.

Материалами исследования являются теоретические работы специалистов, занимающихся изучением феномена «имидж», а также фрагменты из повести «Поделись своей любовью» современного белорусского писателя Н. М. Волчок. Выбор литературного материала обусловлен методологическими соображениями. Исследуя типизированный образ врача XXI в., структурным компонентом которого выступает имидж, мы прибегаем к текстам произведений, авторами которых являются дипломированные врачи, имеющие многолетний опыт работы в практическом здравоохранении. Имидж врача в изображении писателей-медиков представляется максимально достоверным и реалистичным.

Результаты и их обсуждение

С целью конкретизировать определение термина «имидж» и уточнить его значение проанализируем некоторые дефиниции данного понятия. Говоря об имидже, В. М. Шепель рассматривает его как образ, который создается его носителем, либо средствами массовой информации, либо представителями

¹Имиджелогия. Как нравиться людям : учеб. пособие / ред.-сост. В. М. Шепель. М. : Нар. образование, 2002. С. 4.

²Там же. С. 12.

³Там же. 576 с.

конкретной социальной группы. По его мнению, имидж служит средством привлечения внимания целевой аудитории к его объекту⁴. Е. Б. Перельгина предлагает сходное определение и в качестве основополагающих характеристик имиджа выделяет целенаправленность его формирования, устойчивость, индивидуальность, эмоциональную окрашенность, закрепление в сознании целевой аудитории⁵. Е. С. Кубрякова описывает имидж как эмоционально окрашенный образ-представление, указывает на стереотипность его природы, подчеркивает наличие у субъекта имиджа дополнительных качеств, ценностей (социальных, психологических, эстетических и т. д.), которые возникли в его структуре посредством ассоциаций, не обязательно имеющих основания в реальных свойствах самого субъекта, но обладающих социальной значимостью для воспринимающих образ [8]. В большинстве дефиниций подчеркивается такая особенность имиджа, как его направленность на оказание эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение.

Фактически имидж определяет то представление, которое лицо создает о себе, и чем правильнее он смоделирован, тем сильнее производимый эффект и адекватнее предполагаемая реакция адресата на него. Вышесказанное объясняет востребованность и значимость в современном мире и самого имиджа, и профессии имиджмейкера – специалиста, задача которого состоит в создании заданного имиджа. Общественное явление, получившее название «PR-индустрия» (субдисциплина, направленная на формирование и реализацию связей с общественностью), включает категорию «имидж» в свое поле. Сегодня обладание профессионально разработанным имиджем, в структуру которого обязательно входят яркие эмоциональные акценты, и четкое следование всем предписаниям, создающим образ, выступают условиями успешной деятельности публичного человека.

Имидж предусматривает наличие таких свойств и характеристик, которые в общественном сознании ассоциируются с особым стереотипным образом, принадлежащим как личности (политику, артисту, деятелю искусства и др.), так и социальной группе (банкирам, бизнесменам, медийным лицам и др.). Параллель, которая возникает между наличием определенных черт носителя имиджа и реакцией на него в обществе, выражается в эмоциональном восприятии, оценке, отношении, мнении и является смыслообразующей для рассматриваемого понятия. Характерная внешность, стиль, манеры и, что особенно важно, стереотипное коммуникативное поведение, соответствующее определенному эталонному прототипу, свидетельствуют о той роли, которую носитель имиджа намеревается играть в глазах общественности.

Н. В. Ушакова и А. Ф. Стрижова определяют термин «имидж» как результат целенаправленных действий, приводящих к презентации качеств, которые объект сам себе хотел бы приписать⁶. В основе механизма воздействия имиджа на аудиторию лежит перцептивное восприятие, включающее выработку ассоциаций, взаимопроникновение качеств и их перенос с частного на общее и наоборот по принципу метонимии. Наличие определенных внешних черт у субъекта имиджа является для адресата залогом некоторого внутреннего содержания и соответствия заданной роли. Вполне справедливо суждение Г. Г. Почепцова о том, что системный характер имиджа выгоден для имиджмейкера, поскольку он позволяет по одной вводимой черте порождать в массовом сознании сопутствующие ассоциации [2, с. 327]. Имидж формируется в сознании человека и постепенно переходит в сферу индивидуального бессознательного. Более того, обладая архетипическими и стереотипными чертами, имидж закрепляется в коллективном бессознательном.

В формулировке понятия «имидж», предложенной М. И. Килошенко, делается акцент на наличии реальных и идеальных черт. Исследователь говорит о «проекции свойств, присущих значимым другим», а также о «работающей социально-психологической установке, программирующей поведение людей» [9, с. 78]. Носитель имиджа сам регулирует яркость проявления определенных качеств в зависимости от сложившейся ситуации, что работает и в обратном направлении: при отсутствии необходимости в демонстрации теряется актуальность презентации этих качеств.

В успешной реализации имиджа огромную роль играет принимающая сторона информации – адресат. Говоря о данном факте, целесообразно сослаться на следующее суждение А. Ю. Панасюка: «Помимо образа, для возникновения имиджа еще необходимо какое-либо отношение человека или группы людей (аудитории имиджа) к прототипу этого образа. Следовательно, отношение к образу (прообразу) выражается в виде определенного мнения, а такой образ называется оценочным. При наличии этих двух факторов – образа и мнения об этом образе (прообразе) – возникает имидж» [3, с. 151]. Очевидно, что восприятие имиджа всегда субъективно и его интерпретация во многом зависит от того, какой аудиторией он воспринимается. Соответственно, эффективно работающий имидж должен быть смоделирован с учетом приоритетов, вкусов, интересов и потребностей потенциальной аудитории.

Следует отметить, что имидж представляет собой отражение не столько ценностных предпочтений в обществе, сколько новых тенденций и трендов в разных сферах жизни, включая в обязательном порядке

⁴Имиджелогия. Как нравиться людям... С. 144.

⁵Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2002. 221, [2] с.

⁶Ушакова Н. В., Стрижова А. Ф. Имиджелогия : учеб. пособие. 2-е изд., испр. М. : Дашков и К°, 2011. С. 114.

язык и речь. Необходимость соответствовать постоянно трансформирующимся вкусам требует от имиджа динамичности, способности к регулярному обновлению. Субъект имиджа вынужденно модернизирует те или иные качества, ориентируясь на изменение предпочтений общества. Таким образом, в характеристике имиджа одним из важных определяющих качеств оказывается динамизм. Носитель имиджа изменяет его на основе собственного видения или с учетом рекомендаций профессиональных имиджмейкеров. Эти модификации актуализируются и транслируются в ходе коммуникации. Способность к рефлексии, самонаблюдению и самоанализу позволяют реализовывать имиджмейкинг на протяжении всей жизни.

Если носитель имиджа полностью отдает себе отчет в том, с помощью каких внешних качеств можно влиять на оппонента для достижения цели, то он становится тем звеном в обществе, которое этот запрос формирует. Имидж выполняет роль маски, содействует созданию и поддержанию внешнего эффекта, необходимого для реализации поставленных задач. Вовлеченность в коммуникативную сеть социальных ролей делает необходимым обладание определенным имиджем и соответствие эталонным представлениям и стереотипам, господствующим в обществе (иногда без воли коммуниканта). В этой искусственности, часто противоречащей реальному положению вещей, присутствует факт обмана. Может создаваться эффект мыльного пузыря, основанный на том, что за гиперболизированностью внешних черт спрятана внутренняя пустота. Таким образом, главное противоречие, заключенное в понятии «имидж», состоит в несоответствии между желаемым и действительным. Потребность в самореализации и самоутверждении не только в глазах общественности, но и в своих глазах является одной из целей формирования имиджа.

В русле лингвокультурологического направления рассмотрим имидж врача на материале повести «Поделись своей любовью» современного белорусского писателя и практикующего врача (хирурга-гинеколога), заслуженного врача Республики Беларусь в области экстракорпорального оплодотворения и гинекологии Н. В. Волчок. Автор, ассоциируя себя с главной героиней произведения Ириной Ковалевой, повествует о том, что составляет рабочие будни и личную жизнь медиков, и показывает, как эти стороны жизни переплетаются. Сюжетные линии сопровождаются рассуждениями о мотивах выбора деятельности, личных и профессиональных качествах медицинского работника, отношении к пациентам и коллегам, жизненных ценностях.

В тексте произведения можно найти подтверждение следующему факту: выступать в роли носителя того или иного имиджа может не только значимый общественный деятель или медийная личность. Наличие имиджа является неотъемлемой характеристикой той или иной социальной роли, рода деятельности или занятия, а обладание им считается атрибутом и даже некоторой функциональной обязанностью. Для иллюстрации имиджа врача приведем следующую цитату из повести Н. В. Волчок: «...пора вставать, собираться на работу, а там согласно шаблонной профессиональной характеристике стать супергероиней, способной самостоятельно и добросовестно справляться со сложными задачами, большим объемом работы, форсмажорными ситуациями; владеющей необходимыми оперативными навыками; интересующейся современными достижениями коллег и применяющей их на практике; излучающей доброту и скромность.

По правде говоря, трудно представить себе такого человека в реальной жизни. Но... приходится соответствовать. А как иначе, ведь должностная инструкция обязывает.

Идеальная картинка – доктор в белоснежном халате с завораживающей улыбкой, с невероятной уверенностью на лице и понимающими глазами» [10, с. 7]. Как видно из примера, имидж современного врача действительно требует соответствовать определенным шаблонным характеристикам – личностным и профессиональным. Он складывается из таких черт, как позитивный настрой и располагающая внешность («непременная улыбка на лице» [10, с. 7]), уверенность в себе и умение принимать решения («стать супергероиней, способной самостоятельно и добросовестно справляться со сложными задачами»), трудолюбие и выносливость («справляться с... большим объемом работы»), высокий профессионализм, активность и креативность («глобальное мышление категорией результативности считается основой успеха врача» [10, с. 7]), желание учиться («интересующейся современными достижениями коллег и применяющей их на практике»), душевное тепло, внимательность, чуткость, самоотдача, доброта и скромность. Однако эти черты не всегда соответствуют реальным качествам носителя имиджа.

К главным внешним атрибутам врача следует отнести традиционный белый халат – символ профессии, гарант чистоты, четко и глубоко отложившийся в сознании адресата («Идеальная картинка – доктор в белоснежном халате»; «Переодевшись в свеженький рабочий костюм, набросила сверху белоснежный халат» [10, с. 13]). О том, что идеальный, прописанный профессиональными стандартами образ чаще не соответствует реальному образу, свидетельствует следующая цитата: «Идеальная картинка к неидеальной действительности. <...> ...Халат, заляпанный... кровью и другими биологическими выделениями...» [10, с. 7].

Вышеописанный имидж необходим для формирования уважительного отношения к профессии врача как социально значимой для дальнейшего успешного развития общества деятельности. Также роль имиджа врача как наделенного определенными характеристиками образа профессии увеличилась

с расширением сферы коммерческой медицины и платных медицинских услуг. Успешное развитие данного направления в медицине напрямую коррелирует с ростом количества пациентов. Соответственно, привлекательный имидж способствует достижению этого результата.

Процесс создания имиджа творческой личности имеет некоторые отличительные черты. Его формирование не является самоцелью, происходит в большей степени подсознательно и представляет собой результат выражения духовного мира человека. Таким образом, в данном случае цель создания имиджа заключается в самовыражении, а сам процесс выступает актом творчества.

Главной функцией мультидисциплинарного термина «имидж» является коммуникативная функция. В ней состоит природа этого понятия. Будучи специфическим сообщением, зашифрованным во внешних чертах, имидж необходим человеку в первую очередь для реализации эффективного общения и взаимодействия. В связи с этим в коммуникативной функции выделяют такие элементы, как идеализация, противопоставление и идентификация. Воздействующая функция имиджа проявляется в том, что он становится механизмом, действие которого направлено на формирование общественного мнения и представления о носителе имиджа. Регуляторная функция имиджа состоит в корректировке поведения адресата посредством включенных в план содержания социальных ориентиров. Имиджу присуща знаковость, в его природе прослеживается семиотическое начало, всегда заключающее в себе «зашифрованную» информацию. Соответственно, можно выделить еще одну функцию имиджа – смыслообразующую.

Рассматривая понятие «имидж» в лингвокультурологическом аспекте, сделаем следующее замечание. Невзирая на устойчивую закреплённость и успешное функционирование в русском лексиконе, понятие «имидж» (начиная с номинации и заканчивая ее смысловой наполненностью) является не вполне органичным для русской ментальности. Оно представляет собой продукт западной лингвокультуры, в рамках которой к определяющим в культурно-ценностном плане качествам относятся успешность и умение достигать цели любой ценой. Для русскоязычного культурного сознания эти качества не играют такой же существенной роли. Учитывая тот факт, что цели и мотивы использования имиджа могут варьироваться от благородных до низких, следует признать: есть все основания для неопределенного восприятия этого понятия и отрицательной трактовки имиджа как ненатуральной человеческой ипостаси, являющейся не тождественной истинному представлению о его личности. Во всем неестественном и фальшивом кроется элемент лицемерия, ощущаемого на подсознательном уровне. Всякий обман заслуживает порицания, вызывает отрицательные эмоции и ассоциации как нечто лживое и поддельное. Негативный опыт манипуляций общественным сознанием вынуждает относиться к явлению «имидж» с недоверием и опаской.

Об актуальности понятия «имидж» свидетельствует появление в широком научном лингвистическом поле такой отрасли, как лингвоимиджелогия (см. работы Г. Г. Почепцова [2], А. Ю. Панасюка [3], Е. С. Кубряковой [8], Д. П. Гавры⁷ [11] и др.). В лингвистическом ключе термин «имидж» коррелирует как с базовыми понятиями прагматики (теории речевых актов), так и с основными постулатами теории интеракции (речевого взаимодействия). Под речевым имиджем О. А. Дмитриева понимает совокупность типичных для индивидуума речевых реакций и способов (моделей) порождения связного текста, способствующих либо препятствующих достижению позитивных коммуникативных целей [12]. Закономерно, что выбор языковых приемов и средств диктуется условиями коммуникативной ситуации в рамках той или иной формы дискурса, что и предопределяет структуру и тип речевого имиджа.

Наряду с многочисленными внешними атрибутами (портретными чертами, стилем, манерами поведения и т. д.) как составляющими имиджа речевое поведение является одним из самых ярких маркеров индивидуальности. На наш взгляд, в контексте исследования лингвокультурного типажа врача в современной действительности уместно привести в качестве примера речевое поведение медийных персон-медиков, ведущих популярных передач о здоровье на центральных телеканалах А. Л. Мясникова, С. Н. Агапкина, Е. В. Малышевой и Е. О. Комаровского. Их манера говорить в частности и стиль в целом являются определяющими характеристиками, воздействующими на целевую аудиторию, а также залогом высоких рейтингов программ. Сложно переоценить важность речи как инструмента воздействия на оппонента. Она играет главную роль в формировании впечатления о субъекте. Речевой имидж обязательно оценивается с позиций норм и ценностных ориентиров, принятых в обществе конкретной лингвокультуры.

Все три уровня языковой личности по модели, разработанной Ю. Н. Карауловым [1], также соотносятся с понятием «речевой имидж». Однако, по нашему мнению, именно тезаурус (разговорные и этикетные формулы, особая лексика, речевые обороты и клише, использование которых делает языковую личность уникальной), а не лексикон и прагматикон, обеспечивает успешное функционирование речевого имиджа, позволяет достичь заданных коммуникативных целей и играет определяющую роль в формировании необходимого восприятия.

⁷Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т : Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций, 2013. 155 с.

Заключение

Создание имиджа представляет собой строго целенаправленный процесс, сверхзадачей которого является эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию посредством особых внешних черт, манеры поведения, формы общения и коммуникативной специфики. Некоторые элементы структуры имиджа могут иметь ситуативный характер и не быть тождественными реальным качествам его носителя, однако они должны обладать социальной значимостью для воспринимающего окружения. Имидж определяет то представление, которое лицо создает о себе. Чем правильнее смоделирован имидж, тем сильнее производимый эффект и адекватнее предполагаемая реакция адресата на него, поскольку продуцируемые имиджем ассоциации непроизвольно связывают его носителя с конкретным типом личности. Соответственно, эти качества во многом типизированы, что выступает основой для определения стратегии создания имиджа как отдельным индивидуумом, так и специалистами-имиджмейкерами. В силу архетипичности и стереотипичности своей природы имидж рассматривается как явление, находящееся в поле коллективного сознания: сопровождающий его ассоциативный ряд проецирует на носителя имиджа необходимые дополнительные качества и приписывает ему некоторую систему взглядов и ценностей. Следовательно, имидж не может существовать без реципиента, поскольку в нем теряется необходимость при отсутствии адресата. Имидж динамичен, он репрезентирует новые тенденции и веяния, происходящие в различных сферах жизни, в том числе в языке и речи. Будучи созданным с целью произвести впечатление и сформировать мнение, имидж должен соответствовать вкусам общества и удовлетворять его запросы. Среди функций мультидисциплинарного явления «имидж» главной выступает коммуникативная функция.

В лингвокультурологическом ключе термин «имидж» трактуется нами как закрепившееся в языке, свободно функционирующее понятие западной культуры, некоторым образом противоречащее традиционно-ценностным установкам, сложившимся в русскоязычной лингвокультуре. Обоснованием этого утверждения является искусственность, не соответствующая (иногда противоречащая) истинной сущности личности. В контексте теории языковой личности категория «речевой имидж» представляется искусственно созданной капсулой, в которую погружается языковая личность для реализации конкретных коммуникативных целей.

Таким образом, понятие «имидж» относится к числу сложных и довольно противоречивых феноменов. Несомненна его актуальность как одной из ипостасей человеческой личности в существующей действительности. Феномен имиджа, искусственно создаваемый согласно требованиям, которые предъявляются современной личности, стал данью настоящего времени, его неотъемлемым атрибутом. Имидж, будучи конгломератом категорий «естественное» и «искусственное», «субъективное» и «объективное», «эмоциональное» и «когнитивное», «осознаваемое» и «неосознаваемое», представляет собой сложную многоплановую структуру, которую абсолютно контролировать невозможно.

Библиографические ссылки

1. Караулов ЮН. *Русский язык и языковая личность*. Шмелев ДН, редактор. Москва: Наука; 1987. 262 с.
2. Почепцов ГГ. *Имиджелогия*. 6-е издание. Москва: СمارтБук; 2009. 575 с.
3. Панасюк АЮ. *Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники*. 2-е издание. Москва: Омега-Л; 2008. 266 с.
4. Петрова ЕА. Имидж и его изучение в современной науке. *Экономика и предпринимательство*. 2007;1:31–47. EDN: NYEYIV.
5. Деркач АА. Профессиональная субъектность как психолого-акмеологический феномен. *Акмеология*. 2005;4:9–21. EDN: VBNOKL.
6. Кара-Мурза СГ. *Манипуляция сознанием*. Москва: Эксмо; 2007. 832 с.
7. Цуладзе АМ. *Формирование имиджа политика в России*. Москва: Университет; 1997. 144 с.
8. Кубрякова ЕС. К определению понятия имиджа. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2008;1:5–11. EDN: JURGTN.
9. Килошенко МИ. Модные тенденции имиджа преподавателя. В: Рогов ЕИ, редактор. *Психологические проблемы педагогической деятельности. Сборник научных статей международной интернет-конференции, посвященной году учителя; 28 января 2010 г.* Ростов-на-Дону: Северо-Кавказский научный центр высшей школы Южного федерального университета; 2010. с. 76–82.
10. Волчок НМ. *Поделись своей любовью*. Минск: Четыре четверти; 2023. 151 с.
11. Гавра ДП. Категория имиджа: основные характеристики. В: Кивоносов АД, редактор. *Имидж государства/региона в современном информационном пространстве. Материалы симпозиума; 23–24 марта 2009 г.; Санкт-Петербург, Россия*. Санкт-Петербург: Роза мира; 2010. с. 25–29.
12. Дмитриева ОА. *Лингвокультурные типы России и Франции XIX века* [диссертация]. Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет; 2007. 356 с.

Статья поступила в редколлегию 09.10.2025.
Received by editorial board 09.10.2025.