

битва змеи с поросёнком. 33) И. Сельвинский. На концерте. 34) К. Случевский. Перед великою толпою. 35) К. Случевский. Я помню, помню прошлый год. 36) Г. Семёнов. Ковчег. 37) А.К. Толстой. Он водил по струнным... 38) Ф. Тютчев. Проблеск. 39) Н. Ушаков. Почти двенадцать. 40) К. Фофанов. Рыдает и плачет тоскливая скрипка. 41) Л. Якубович. Музыка.

#### Список литературы

1. Баташева Л. А. Особенности функционирования языковых средств, используемых при описании составляющих семантического поля «Музыка» (на материале русской поэзии) / Л. А. Баташева // Творчество Велимира Хлебникова в контексте мировой культуры XX века : VIII Международные Хлебниковские чтения (18–20 сентября 2003 г.) : научные доклады и сообщения. – Астрахань, 2003. Ч. 2. – С. 3-5.
2. Епишева О. В. Музыка в лирике К. Д. Бальмонта : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Епишева. – Иваново, 2006.
3. Епишева О. В. Музыка в лирике К. Бальмонта / О. В. Епишева // Мир русского слова и русское слово в мире : мат-лы XI Конгресса МАПРЯЛ (Варна, 17–23 сентября 2007 г.). – София, 2007. – Т. 7. – С. 143–150.
4. Крауклис Р. Г. Музыка в философско-поэтическом мире О. Манделштама : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Р. Г. Крауклис. – СПб., 2005.
5. Шаймарданова Р. Т. Мир музыки в творчестве М. Булгакова : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Р. Т. Шаймарданова. – Екатеринбург, 2006.

#### References

1. Batasheva L. A. Osobennosti funkcionirovaniya yazykovih sredstv, ispolzuemih pri opisanii sostavliayushih seemanticheskogo polya "Muzika" (na material russkoy poezii) // Tvorchestvo Velimira Hlebnikova v kontekste mirovoy kulturi XX veka. Astrakhan, 2003. pp. 3–5.
2. Episheva O. V. Muzika v lirike K. D. Balmonta. Ivanovo, 2006.
3. Episheva O. V. Muzika v lirike K. Balmonta // Mir russkogo slova i russkoe slovo v mire. Sofiya, 2007. Vol. 7. pp. 143–150.
4. Krauklis R. G. Muzika v filosofsko-poeticheskom mire O. Mandelshtama. SPb, 2005.
5. Shaymardanova R. T. Mir muziki v tvorchestve M. Bulgakova. Ekaterinburg, 2006.

### РАЗНОУРОВНЕВОСТЬ ИМИДЖЕЙ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МАСС-МЕДИА

*Казиева Диана Ахматовна, кандидат филологических наук, заместитель начальника Департамента управления делами ПАО «МРСК Северного Кавказа», 357430, Россия, Ставропольский край, г. Железноводск, пос. Иноземцево, ул. Садовая, 197.*

В статье рассмотрена система ключевых смыслов имиджа в дискурсивном пространстве масс-медиа. Атриактивность PR-дискурса определяется лингвокультурной спецификой, которая в том числе способна изменить ориентированность развития имиджа: привлекательность одного аспекта в данной структуре для одного лингвокультурного сообщества вовсе не является обязательным признаком, может быть и противоположна в своей оценочности для другого языкового и социокультурного коллектива.

**Ключевые слова:** имидж, PR-дискурс, контекст, коммуникация, атриактивность, лингвокультурное пространство

## DIFFERENT LEVELS OF IMAGE THE DISCURSIVE SPACE MEDIA

*Kazieva Diana A., Candidate of Philological Sciences, Deputy Head of the Administration of PJSC "IDGC of the North Caucasus", 357430, Russia, Stavropol Region, Zheleznovodsk, Inozemtsevo, 197 Sadovaya st.*

The article describes the system senses the key image in the discursive space of the media. Attraction PR-discourse is determined lingvokulturnoj characteristics, which, in particular, can change the orientation of the image: the attractiveness of one aspect in this structure for one linguocultural community is not at all obligatory sign, maybe the opposite in its appraised for another linguistic and socio-cultural group.

**Keywords:** image, PR-discourse, context, communication, attractiveness, Lingvokulturnaja space

Имидж представляет собой модельный образ, продуцируемый социальными силами, которые заинтересованы в этой семантике. Имидж всегда тенденциозен, что предопределяет его модальность и аксиологию, т.к. адресная группа подвергается коммуникативному воздействию в определённом ракурсе, необходимом продуценту имиджа. Дискурс имиджа как система эксплицитных и имплицитных смыслов, репрезентированных во внешней форме, имеет преимущественно эмоционально-образный характер. Так, Д.В. Ольшанский подчёркивает, что имидж – эмоционально-образное «послание» [3, с. 288]. В дискурсивном пространстве масс-медиа особое значение приобретает создание имиджей разных уровней, при этом конкретная семантика, которую транслирует имидж, призвана создавать поле аттракции для определённых социальных групп и стратов. Структура дискурса имиджа включает несколько компонентов: стратегические послания имиджа; смысловое ядро имиджа; контекстуальный план имиджа; риторические фигуры соблазна.

**Стратегические послания имиджа** представляют собой совокупность идей, которые транслируют Я/Мы-концепцию имиджа. Основными коммуникативными стратегиями выступают здесь идентификация, индивидуализация, отстройка от конкурентов. Приоритетным в построении Я/Мы-концепции имиджа выступает комплекс принципиальных вопросов: Кто я/мы? Какова моя / наша миссия? Чем я / мы отличаемся / отличаемся от других? Что я/мы могу / можем предложить людям такого, что не могут предложить другие? Кто моя/наша целевая аудитория? Какой может получиться итог от поддержки меня / нас, от сотрудничества со мной / с нами?

Я/Мы-концепция имиджа транслируется с помощью формул, символов, знаков, а также целостных нарративов: формулы миссии, девиза, призывов, слоганов; нарративы биографий, рассказов соратников и коллег, легенд, мифов, шоу, фильмов, рекламных роликов; фирменной символики, логотипов, индивидуальных знаков отличия. Так, например, исторические факты, приводимые в пресс-релизе, уточняют Я/Мы-концепцию имиджа, акцентируя внимание адресата на необходимых для корректной интерпретации смысловых доминантах, создавая при этом необходимый эмоциональный фон, что делает имидж запоминающимся.

Система ключевых смыслов имиджа составляет его **смысловое ядро**. При этом ценностные установки цели продуцента имиджа обычно сознательно имплицитны, т.к. призваны вывести из рецептивного поля и скрыть нежелательные черты, свойства, намерения носителя конкретного имиджа. Смысловое ядро имиджа всегда глубинно, его невозможно воспринять непосредственно, без применения особых методик анализа. Одним из таких специфических инструментов является процедура контекстуального декодирования, применяемая в рамках дискурс-анализа имиджа. Например, информация, представленная в пресс-релизе, содержит конкретные цифры прогнозируе-

мой деятельности, которые, тем не менее, создают у адресата уверенность в финансовом благополучии компании [1].

Для **контекстуального плана имиджа** характерна многослойность структуры, состоящей из внутренних и внешних контекстов. Как символическое пространство, *внутренний контекст имиджа* продуцируется посредством самого дискурса имиджа. Так, прямое общение носителя имиджа с адресатом в ходе PR-акции состоит из конкретных коммуникативных актов, характеризующихся ситуативностью, ролевым характером эпизодов, коллизиями, репликами и пр.

Внешний контекстам дискурса имиджа представлен контекстами панорамно-исторического плана (культурно-историческими, историко-политическими, историко-экономическими и т.п.), а также контекстами национальных и политических культур, образа жизни, моды, конкурентной борьбы и пр. [2]. Стремление продуцента имиджевой модели к тому, чтобы органично вписать её в тот или иной контекст (национальной культуры, моды, стиля жизни и др.), вполне объяснимо: так контекст имиджа получает возможность совпадения с выбором адресата, а значит, имидж осуществит своё целеполагание. Отметим также, что дискурс имиджа, испытывая влияние внешнего контекста, сам провоцирует адресата на определённое контекстуальное декодирование.

Риторические фигуры соблазна, вербальные и невербальные по своему характеру, способны частично раскрыть адресату имплицитную семантику имиджа (его смысловое ядро) и контекстуальный план дискурса. Цель риторических фигур соблазна состоит в формировании перцептивной оболочки имиджа. Основными формами риторических фигур соблазна выступают: обещания (декларативные или символические) определённых благ, которые соответствуют запросам, ожиданиям и ценностным ориентациям адресата; демонстрации способностей презентуемого субъекта удовлетворять запросы адресата; вербальные риторические приёмы и выразительные средства; оформительские, дизайнерские и стилевые решения имиджевых презентаций.

Для любого имиджа приоритетным всегда оказывается контекст конкурентного соперничества, т.к. конкурент всегда готов приложить максимум усилий для создания модели альтернативного имиджа, способного вытеснить из общественного сознания прежний имидж и внедрить новый образ с иной аксиологической системой и модальностью.

Таким образом, риторика имиджа всегда ценностно окрашена: мифологема борьбы Добра со Злом позволяет реализовать комплекс функций – идеализацию презентуемого субъекта в сознании адресата, идентификацию этого субъекта с силами Добра, а также мобилизацию сторонников Добра против Зла с сопутствующей их консолидацией вокруг презентуемого субъекта.

Определённый семантический уровень дискурса имиджа всегда предназначен конкретной target-группе, чему способствует наличие имплицитного и эксплицитного планов PR-дискурса, которые различно манифестированы в PR-сообщениях. Бесспорно, для PR-текстов обязательны эмоциональность и экспрессивность, степень которых зависит, прежде всего, от жанровой принадлежности такого текста и фактора адресата. В структуре имиджа представлены внутренний и внешний контексты: первый создаётся в символическом пространстве PR-дискурса, что способствует его эмоциональности, транслируемой с помощью PR-акций, второй содержит контексты культурных кодов разного уровня, социально значимые условия, которые обеспечивают исследуемому феномену этно- и социокультурные особенности.

Корпоративный имидж продуцируется в том числе с помощью интенции социетальной привлекательности, которая способствует созданию иллюзии социальных и духовных благ как результата мифологизации «обещаний» имиджа. В современных коммуникативных условиях суггестия с необходимостью опирается на эстетическую и эмоциональную привлекательность субъекта.

екта PR, а универсальный характер этих категорий позволяет использовать их для усиления аттрактивности имиджей разных субъектов PR-деятельности. Адресат PR-коммуникаций подвергается воздействию интенции интеллектуальности, действенность которой обычно учитывается корпоративными масс-медиа на основе представлений о специфике target-групп.

#### Список литературы

1. Казиева Д. А. Лингвокультурная специфика в коммуникативном процессе в условиях поликультурного пространства // Гуманитарные исследования. – 2015. – № 4 (56). – С. 20–26.
2. Казиева А. М. Национальная культура и её место в цивилизационном пространстве страны // Гуманитарные исследования. – 2012. – № 1. – С. 7–12.
3. Ольшанский Д. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 324 с.

#### References

1. Kazieva D. A. Lingvokulturnaya spetsifika v kommunikativnom protsesse v usloviyah polikulturnogo prostranstva // Gumanitarnye issledovaniya №4 (56) 2015. – pp. 20-26.
2. Kazieva A. M Nationalnaya cultura i eyo mesto v civilizacionnom prostranstve strany // Gumanitarnye issledovaniya. 2012. № 1. pp. 7–12.
3. Ol'shanskij D. Politicheskij PR. SPb.: Piter, 2003. 324 p.

### ЛЕКСИКА СФЕРЫ ИННОВАЦИЙ В СТРУКТУРЕ ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ МЕДИАТЕКСТОВ

*Нефёдова Дарья Сергеевна, аспирант, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а; e-mail: nefella50@yandex.ru.*

В статье описываются особенности функционирования инновационной лексики в заголовочном комплексе как структурно значимом элементе масс-медийного текста, рассматривается специфика реализации функций заголовков, содержащих инновационную лексику.

**Ключевые слова:** инновационная культура, инновационная лексика, медиатекст, заголовок, заголовочный комплекс

### VOCABULARY OF INNOVATION SPHERE IN MEDIA TEXT HEADLINE COMPLEXES STRUCTURE

*Nefedova Daria S., postgraduate student, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatischev st., e-mail: nefella50@yandex.ru.*

The article describes specifics of innovation vocabulary functioning in mass-media headline complexes as the main element of mass-media text, specifics realization of headline functions, including innovation vocabulary.

**Keywords:** innovation culture, innovation vocabulary, media text, headline, headline complex

Современный русский язык, как и все «живые» языки мирового сообщества, претерпевает постоянные качественно-количественные изменения. Это происходит под влиянием как собственно лингвистических, так и экстралингвистических факторов, определяющих «активное расширение неологического пространства русского языка за счёт инновационного обозначения познаваемых фрагментов действительности» [1, с. 87].