

Второй пример отражает некое родство русского и южноамериканского менталитетов. ОФ *как говорят у нас в Мексике, не по Хуану сомбреро* из кинофильма «Ожег» построено по той же синтаксической модели, что ФЕ *по Сеньке и шапка*. Знатность рода бояр в старой Руси можно было легко установить по высоте их меховых «горлатных» (горлатными они назывались потому, что мех для них брался с горла убитого зверя) шапок. Чем знатней и сановней был вельможа, тем выше вздымалась над его головой такая шапка. Простой народ не имел права (да и средств) на ношение этих роскошных шапок из куньего, бобрового или собольего меха. Отсюда и родились пословицы: «По Сеньке и шапка» или «По Ерёме и колпак», то есть: каждому честь по заслугам.

Анализ окказиональных преобразований ФЕ в дискурсивном поле отечественного кинофильма и определение авторских интенций, изучение особенностей механизмов и условий трансформаций языковых ФЕ позволили описать процессы образования различных видов ОФ. Используемый в данном исследовании метод окказионального моделирования ФЕ направлен на выявление преобразовательного потенциала ФЕ различных структурных типов. Выявление преобразовательного потенциала ФЕ позволяет определить возможности динамического существования и развития фразеологической системы в различных дискурсах.

Список литературы

1. Кожевников А. Ю. Крылатые фразы и афоризмы отечественного кино / авт.-сост. А. Ю. Кожевников. – Москва : ОЛМА Медиа Групп, 2009. – 672 с.
2. Третьякова И. Ю. Окказиональная фразеология / И. Ю. Третьякова. – Кострома, 2011. – 290 с.

References

1. Kogevnikov A. U. Krylatye phrases and aphorisms domestic cinema. Moscow, 2009. 672 p. (in Russ.).
2. Tretyakova I. U. Okkazionalinaya phraseology. Kostroma, 2011. 290 p. (in Russ.).

РОЛЬ ТРАДИЦИЙ И СТЕРЕОТИПОВ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

Казиева Альмира Магомедовна, доктор филологических наук, профессор, директор Северокавказского НИИ филологии, руководитель Центра северокавказских языков и культур, Пятигорский государственный лингвистический университет, 357532, Россия, Ставропольский край, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9.

Бродзели Альбина Олеговна, кандидат филологических наук, Пятигорский государственный лингвистический университет, 357532, Россия, Ставропольский край, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9.

В статье рассматриваются различные механизмы формирования имиджа регионов Российской Федерации. В формировании имиджа участвует множество разнородных стереотипов. Таким образом, имидж и стереотип действуют на сознание человека, формируя определенные установки и задавая поведенческие рамки личности, страта, этноса и социума. Тем не менее, различия между стереотипом и имиджем довольно значительны. Имидж через сознательные структуры психики задействует механизмы подсознания и бессознательного, включая коллективное бессознательное. Репутация оперирует с рациональными фактами, доказательствами, примерами и иными средствами формирования оценки. С помощью имиджа создается репутация, имеющая гораздо более длительное влияние на рецептивную и интерпретирующую деятельность субъекта восприятия, нежели имидж.

Ключевые слова: стереотипы, имидж, предрассудок, модель поведения, традиции, ритуалы, предубеждения

ROLE OF TRADITIONS AND STEREOTYPES IN FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Kaziyeva Almira M., Doctor of Philology, professor, director of North Caucasian Scientific Research Institute of Philology, head of the Center of North Caucasian languages and cultures, Pyatigorsk State Linguistic University, 357532, Russia, Stavropol Region, Pyatigorsk, ave. of Kalinin, 9.

Brodzeli Albina O., Candidate of Philology, Pyatigorsk State Linguistic University, 357532, Russia, Stavropol Region, Pyatigorsk, ave. of Kalinin, 9.

In article various mechanisms formation of image of regions of the Russian Federation are considered. The set of *raznourovnevy* stereotypes participates in formation of image. Thus, image and a stereotype affects consciousness of the person, forming certain installations and setting a behavioural framework of the personality, a level, ethnos and society. Nevertheless, distinctions between a stereotype and image are quite considerable. Image through conscious structures of mentality involves mechanisms of subconsciousness and unconscious, including the collective unconscious. The reputation operates with the rational facts, proofs, examples and other means of formation of an assessment. By means of image the reputation having much longer influence on receptive and interpreting activity of the subject of perception, than image is created.

Keywords: stereotypes, image, prejudice, model of behavior, tradition, rituals, prejudices

Когнитивный потенциал личности и планируемые с его помощью действия, как правило, обусловлены реальностью, но ориентированы не столько на нее, сколько на представления о ней, сформировавшиеся под влиянием социальных коммуникаций. Информационное общество ориентирует на восприятие информационных структур (символ, миф, репутация и т.д.), имеющих зачастую решающее значение для человека, страта, социума в целом. Результатом взаимодействия информационных структур предстает некий «псевдомир», важнейшими компонентами которого являются в современных условиях социальные стереотипы и имиджи. Способность человека к стереотипизации, обобщениям, упрощениям, схематизации и адаптации является определяющим условием эффективного ориентирования в динамично изменяющемся и растущем потоке информации. Понятность и доступность стереотипов, в качестве которых могут выступать аксиологические схемы, нередко приобретающие форму понятий, обеспечивается отсутствием у них многослойной семантики. Для широкого использования в координатах общественного и индивидуального сознания стереотипы должны абстрагироваться от деталей, доступных лишь узким специалистам, сохраняя потенциал передачи сути события или явления одним словом, предложением, рисунком, понятным всем или, по крайней мере, большинству.

Под стереотипом понимают односторонний, преувеличенный и, как правило, основанный на предубеждениях взгляд, свойственный социальной, этнической группе или классу. Основными *свойствами* стереотипа являются устойчивость (или существование одних и тех же стереотипов у разных поколений людей внутри одного этноса), ригидность, избирательность восприятия информации и эмоциональная наполненность.

В современных исследованиях выделены и описаны основные характеристики стереотипов, влияющие на коммуникативное поведение.

1. Стереотипизирование как результат когнитивного «отклонения», вызванного иллюзией связи между групповым членством и психологическими характеристиками (например, англичане консервативны, немцы педантичны).

2. Стереотипы влияют на способ прохождения информации, ее отбора (например, об ингруппе обычно запоминается наиболее благоприятная информация, а об аутгруппе – наиболее неблагоприятная).

3. Стереотипы вызывают ожидания определенного поведения от других, индивиды невольно пытаются подтвердить эти ожидания.

4. Стереотипы рожают предсказания, склонные подтверждаться (поскольку люди невольно «отбирают» модели поведения других людей, согласные со стереотипами).

Стереотип вступает в коррелятивные отношения с близкими по смыслу категориями *установки, предубеждения и предрассудка*. В целом эти понятия образуют ряд межэтнических «установочных» образований: они содержат эмоционально-оценочное отношение к различным этническим группам и характеризуют уровень готовности к соответствующим поведенческим реакциям в межэтническом общении. Составляя психологическую основу стереотипа, установка – это готовность воспринимать явление или предмет определенным образом, в определенном свете, исходя из предшествующего опыта восприятия. Представляя собой, прежде всего, «культурное» образование, этнический стереотип естественен и неизбежен до тех пор, пока будут существовать народы и этнические группы. Предубеждение и предрассудок как более «социальные» установки формируются по преимуществу в зависимости от конкретной общественно-исторической ситуации. Характеризуясь негативным эмоциональным зарядом, предубеждение вызывает, в частности, избегание общения или уклонение от межэтнических контактов в определенных сферах жизнедеятельности. Предрассудок отличается большей концентрацией негативных эмоций, чрезмерное восхваление достижений и качеств своей нации в сочетании с высокомерным отношением и неприязнью к другим народам. Предрассудок в реальном поведении уже не ограничивается стратегией избегания, а проявляется в конкретных поступках дискриминирующего характера. Весьма часто приходится констатировать наличие в рамках традиций неосознаваемых предубеждений, предрассудков и отрицательных стереотипов, препятствующих налаживанию и поддержанию межэтнических контактов. Стереотип состоит из двух компонентов – информационного (когнитивного образа, позволяющего узнавать и познавать объект) и оценочного (эмоционально окрашенного отношения к объекту). Оценочный компонент позволяет квалифицировать стереотипы как отрицательные («смерть», «враг», «поражение», «старость») и положительные («Родина», «своя нация», «традиция», «жизнь»). Если оценочная сторона преобладает над информационной, то возникает предубеждение или крайняя его форма – предрассудок.

В механизм формирования стереотипов вовлечены не только схематизация, категоризация и т.п., но и другие когнитивные процессы, прежде всего, *каузальная атрибуция* – приписывание причин поведения и достижений индивидов на основании групповой (в частности, этнической) принадлежности. Поведение индивида, страта, этноса квалифицируется как следствие воздействия внутренних (личностных, субъективных) и внешних (ситуативных, средовых, объективных) факторов, что обуславливает склонность людей объяснять свои успехи внутренними качествами, а неудачи – внешними обстоятельствами. Напротив, успехи других чаще объясняются внешними, а неудачи – внутренними факторами. Этот феномен неразрывно связан с функцией, которую выполняет в психологической структуре личности «Я-образ», складывающийся как результат взаимодействия базовых оценочных отношений человека к миру, себе и другим людям. Эта функция состоит в защите положительной самооценки разнообразными способами: от завышения своей самооценки до занижения оценки других.

Термин *стереотип* в когнитивной лингвистике и этнолингвистике характеризует содержательную сторону языка и культуры, то есть понимается как ментальный (мыслительный) стереотип, который коррелирует с картиной мира. Языковая картина мира и языковой стереотип соотносятся как часть и целое, вступая в гиперогипонимические отношения. Под языковым стереотипом понимается суждение (или несколько суждений), относящееся к определенному объекту внеязыкового мира,

субъективно детерминированное представление предмета, в котором сосуществуют описательные и оценочные признаки и которое является результатом истолкования действительности в рамках социально выработанных познавательных моделей. Также языковым стереотипом можно считать не только суждение или несколько суждений, но и любое устойчивое выражение, состоящее из нескольких слов, например, устойчивое сравнение, клише (*седой как лунь, новый русский* и пр.).

Кроме общих черт, стереотипы представителей разных социальных, демографических групп закономерно имеют и субъективные отличия. Стереотипы «срабатывают» уже тогда, когда сознание отмечает различия людей по внешним физическим признакам. Нередко суждение о новом, незнакомом человеке обусловлено представлением об определенной национально-этнической группе, к которой причисляют этого человека на основании внешнего вида. Но чем более глубокими знаниями в области национальной культуры обладает реципиент, тем реже он использует упрощенные групповые стереотипы. Представляется, что данные теоретические установки с успехом возможно распространить и на формирование позитивного имиджа Северного Кавказа, поскольку глубокие знания культуры, традиций и обычаев народов, населяющих данный поликультурный регион, помогают устранить отрицательные стереотипы, влияние которых усилилось на рубеже XX–XXI вв.

Установкам и социальным стереотипам присущи различные формы:

- стереотипные действия и ритуалы;
- типичные эмоциональные реакции и доминирующие чувства;
- обобщенные представления;
- устойчивые предписания и запреты;
- социальные ярлыки;
- общественное мнение;
- доминирующие ценности.

В отечественной научной парадигме *социальный стереотип* понимается как «схематизированное представление о каком-либо социальном объекте (человеке, группе, явлении), обладающее большой устойчивостью» [4]. Стереотип складывается на основе достаточно ограниченного прошлого опыта или ограниченной информации, что иногда приводит к фиксации второстепенных признаков объекта.

Как устойчивые представления или неизменно повторяющиеся действия людей в обществе, стереотипы имеют большое значение для оценки человеком социально-политических явлений и процессов, играя при этом и положительную, и отрицательную роли. Позитивный характер стереотипов детерминирован их «экономичностью» для моделирования структур сознания и поведения людей: они способствуют существенному сокращению процесса познания и понимания всего происходящего в мире, а также быстрому, часто автоматическому, принятию необходимых решений. Негативное влияние стереотипов ощущается при возникновении различных коммуникативных барьеров, препятствующих нормальному функционированию социума и индивида в самых разных сферах.

Семиотичность стереотипа даёт инструмент управления общественным сознанием, проявляющемся в общественном мнении, общественных настроениях и т.д. Если вы хотите добиться благоприятного отношения к какому-либо объекту или обществу, соотнесите его с положительными стереотипами аудитории; для формирования негативного мнения или отношения достаточно вписать объект в систему отрицательных стереотипов. Именно так создаются имидж как важнейший блок существующего в наших головах «мнимого пространства».

Имидж как одна из важных составляющих информационного пространства современного мира является актуальным объектом исследования в сфере гуманитарной парадигмы. Поливариативность трактовок имиджа обусловлена наличием разных критериев, являющихся основанием его рассмотрения. Так, бинарная оппозиция *естественный – искусственный имидж* детерминирует дефиницию имиджа как целенаправленно сформулированного образа (изображения), целью которого является

эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо своим устойчивым представлением об объекте в целях его популяризации, рекламы и т.п.; он представляет собой неповторимый образ-представление о конкретном объекте, который выделяет, создаёт впечатление радикального отличия от других объектов, наделяет конкретный объект дополнительными ценностями [1]. Сходное определение дает Д.В. Ольшанский: «имидж – это специально моделируемое целенаправленное "отражение отражения", то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности. Это виртуальный образ, включающий четыре компонента, которые можно рассматривать еще и как уровни структуры имиджа» [2, с. 287].

Имидж является многокомпонентной структурой:

1. основа, база, некоторый «исходный материал» (политик, партия или организация, состоявшееся событие и т.д.), предварительно обработанный с целью минимизации его негативных и максимизации позитивных черт в соответствии с основными параметрами оптимальной модели имиджа, разработанной имиджмейкером;

2. избранная модель имиджа, наложенная на предварительно подготовленный исходный материал;

3. неизбежные искажения, вносимые каналами трансляции имиджа (прежде всего, средствами массовой информации) и способами его массового тиражирования;

4. результат активной собственной психической работы аудитории или отдельного субъекта восприятия по реконструкции итогового целостного имиджа в своем сознании на основе навязываемой извне модели, но с учетом собственных внутренних представлений.

С приведенными выше определениями можно согласиться лишь отчасти: они объясняют понятие «имидж» как целенаправленно созданный образ. Это справедливо, когда речь идет об организациях, партиях или людях, имеющих известность и власть. Оппонентом этих трактовок выступает Г.Г. Почепцов, акцентируя внимание на вербальной стороне имиджа, то есть рассматривая имидж как «свернутый текст» и считая его коммуникативной единицей, посредством которой можно работать с массовым сознанием: «Работа с массовым сознанием отличается тем, что мы не можем передать, например, политика как сообщение в полном объеме, мы должны его трансформировать в соответствии с требованиями канала информации (для ТВ это одни возможности, для радио – другие, для газеты – третьи). Весь объем характеристик передать невозможно. По этой причине приходится ограничиваться лишь малой их частью» [3, с. 282–283].

В формировании имиджа участвует множество разноуровневых стереотипов. Таким образом, имидж и стереотип действуют на сознание человека, формируя определенные установки и задавая поведенческие рамки личности, страта, этноса и социума. Тем не менее, довольно значительны и различия между стереотипом и имиджем:

- функции: стереотип даёт сжатое обобщённое представление о целой категории однородных явлений или объектов; имидж подчеркивает отличие одного конкретного объекта от других, стоящих с ним в одном ряду, зачастую доводя эти различия до уровня противопоставления;

- специфика характеристики: хотя стереотип и искажает реальный объект, тем не менее, он базируется на реальных присущих ему характеристиках; имидж наделяет явление выгодными пропаганде свойствами, выходящими за пределы функциональных возможностей самого объекта, но соответствующими целям имиджмейкинга;

- когнитивный потенциал: помогая человеку ориентироваться в мире, стереотип характеризуется преобладанием познавательной стороны; имидж отличается отсутствием познавательной интенции либо её наличие обусловлено совпадением реальных и желательных характеристик объекта;

- статика – динамика: стереотип отличается большей устойчивостью, иногда он неизменен на протяжении нескольких поколений, общество подсознательно стремится к сохранению своих стереотипов, так как их крушение означает крушение картины

мира и мировоззрения; имидж же чрезвычайно подвижен, его можно (и нужно) менять в связи с изменениями ситуации;

- возможности манипулирования: использование стереотипов для манипулирования крайне затруднительно ввиду сильной информационной составляющей стереотипа и его структурной устойчивости; имидж представляет идеальный инструмент для манипулирования, при его формировании ракурс умышленно смещается, акцентируются определённые стороны имиджируемого объекта, другие же сознательно затушёвываются;

- этимология терминов: стереотип в переводе с греческого означает «твёрдый отпечаток», он воспринимается как сформированный, не требующий домысливания; имидж ассоциативно и этимологически связан с понятием *imagination* (воображение), это всегда «полуфабрикат», так как в имидже лишь задаётся вектор такого «домысливания».

Поскольку индивид сам достраивает предлагаемый ему имидж, он становится его соавтором. Именно поэтому имидж воспринимается не как нечто навязанное, а как собственное видение явления. Направить воображение человека в нужную сторону – задача имиджмейкера. Как более или менее постоянная «схема» явления, которая сохраняется порой без изменения на протяжении жизни поколений, стереотип может измениться только в результате жесточайшего и неоднократно повторяющегося столкновения с реальностью. Но даже в этих случаях носители стереотипов нередко стремятся сохранить их, ибо нарушение стереотипа – это отчасти крушение мировоззрения. Стереотип и имидж имеют неоднородную природу происхождения, что обуславливает их различие, но имидж зависим от стереотипа: стереотип составляет основание имиджа, предлагая реципиенту пути для его восприятия. Стереотип необходим для преодоления барьера восприятия, в противном случае сам стереотип может оказаться таким барьером. Именно стереотип позволяет легко усваивать информацию, заложенную в имидже.

Как один из механизмов социального восприятия и значимой технологии создания имиджа, *стереотипизация* представляет собой универсальный психологический процесс, в то время как корни стереотипа детерминированы факторами социального порядка. Явление стереотипизации обусловлено принципом экономии, свойственным человеческому мышлению, его способностью двигаться от конкретных единичных случаев к их обобщению и обратно к этому факту, понятому уже в рамках общего правила. Стереотипизация выполняет объективно полезную функцию, поскольку грубость, упрощенность, схематизм – это оборотная сторона медали, неизбежные «издержки» таких необходимых для психической регуляции человеческой деятельности процессов, как селекция, ограничение, стабилизация, категоризация.

Стереотипизация в процессе познания людьми друг друга может привести к двум различным следствиям. С одной стороны, может произойти определенное упрощение процесса познания другого человека; в этом случае стереотип не обязательно несет на себе оценочную нагрузку: в восприятии другого человека не происходит «сдвига» в сторону его эмоционального принятия или непринятия. Остается просто упрощенный подход, который, хотя и не способствует точности построения образа другого, заставляет заменить его часто штампом, но, тем не менее, в каком-то смысле необходим, ибо помогает сокращать процесс познания. Во втором случае стереотипизация приводит к возникновению предубеждения. Если суждение строится на основе прошлого ограниченного опыта, а опыт этот был негативным, всякое новое восприятие представителя той же самой группы окрашивается неприязнью. Возникновение таких предубеждений зафиксировано в многочисленных экспериментальных исследованиях, но естественно, что они особенно отрицательно проявляют себя не в условиях лаборатории, а в условиях реальной жизни, когда могут нанести серьезный вред не только общению людей между собой, но и их взаимоотношениям. В психологическом отношении стереотипизация процесса мышления коррелирует с установкой, формирующейся в процессе предшествующей практики людей.

Имидж через сознательные структуры психики задействует механизмы подсознания и бессознательного, включая коллективное бессознательное; репутация оперирует с рациональными фактами, доказательствами, примерами и иными средствами формирования оценки. С помощью имиджа создается репутация, имеющая гораздо более длительное влияние на рецептивную и интерпретирующую деятельность субъекта восприятия, нежели имидж. Как поликультурное пространство, имеющее многонациональный состав и многовековую историю, Северный Кавказ имеет позитивную репутацию, немного поколебленную, но вполне восстанавливаемую, что и детерминирует динамический характер процесса формирования / воссоздания его позитивного имиджа.

Список литературы

1. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов. – Ростов н/Д. : МарТ, 2003. – 416 с.
2. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 544 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 651 с.
4. Социальный стереотип. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

References

1. Kapitonov Je. A. Korporativnaja kul'tura i PR. Rostov-on-Don, MarT, 2003. 416 p.
2. Ol'shanskij D. V. Politicheskij PR. St. Petersburg, Piter, 2003. 544 p.
3. Pohepcov G. G. Pablik rileyshnz dlja professionalov. Moscow, Refl-buk, Vakler, 2001. 651 p.
4. Social'nyj stereotip. Available at: <http://slovari.yandex.ru>.

СТАТУС PR-КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: МЕТОДОЛОГИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗУЧЕНИЯ

Казиева Диана Ахматовна, кандидат филологических наук, главный специалист департамента по связям с общественностью и органами власти, Межрегиональная распределительная сетевая компания Северного Кавказа, 357506, Россия, Ставропольский край, г. Пятигорск, пос. Энергетик, ул. Подстанционная, 18, e-mail: mrsk-sk@mrsk-sk.ru.

В статье изложены основные этапы развития сферы связей с общественностью. Автор утверждает, что сегодня актуальность изучения PR-коммуникаций детерминирована тем, что успех той или иной организации либо предприятия зависят от их способности привлекать внимание органов власти, коммерческих партнеров и СМИ к собственной деятельности и к проблемам общества, от их способности эффективно позиционировать социальную ценность продукта, целенаправленно добиваясь позитивного отношения социума к нему.

Ключевые слова: связи с общественностью, идентификация личности, глобализация, коммуникация, СМИ