

УДК 800
UDC 800

Катынская Марина Владимировна
Амурский государственный университет
г. Благовещенск, Российская Федерация
Marina Vl. Katynskaya
Amur State University
Blagoveshchensk, Russian Federation
e-mail: marinak_munrfe@mail.ru

КАТЕГОРИЯ ИМИДЖА: ПОДХОДЫ К РАССМОТРЕНИЮ THE CATEGORY OF IMAGE: STUDY APPROACHES

Аннотация

В данной статье рассматривается категория имиджа как единица исследования в лингвоимиджелогии и других гуманитарных дисциплинах. Приведены данные о сущности понятия «имидж» и выводы о его корреляции с такими когнитивными категориями как образ, стереотип и прототип. Автор постулируется тезис о моделировании имиджа вербальными средствами с целью внедрения в массовое сознание людей.

Abstract

The paper deals with the category of image as a unit of study in linguoimageology and other humanities. The research results in defining the nature of image and its correlation with the cognitive categories of image, stereotype and prototype. The author postulates that a language image model is produced with specific language units so as to introduce one into the public consciousness.

Ключевые слова: имидж, лингвоимиджелогия, образ, стереотип, прототип, моделирование имиджа.

Keywords: image, linguoimageology, stereotype, prototype, image modelling.

1. Введение

Категория имиджа входит в круг научных интересов многих гуманитарных отраслей, таких как психология, социология, политология, экономика, коммуникативистика, лингвистика и другие. Знания о природе имиджа, принципах его формирования и функционирования, полученные в рамках данных дисциплин, в конце 20 – начале 21 века объединились в интегральную науку – имиджелогия, постулирующую общетеоретические основания изучения имиджа. На данном этапе развития имиджелогии её объектом следует признать всё пространство социального общения личности и деловых (общественных) структур, в то время как предметом этой дисциплины выступает имидж как виртуальная (проектируемая) или реальная конструкция [Имиджелогия, 2002].

Включение вербальной составляющей в процесс имиджирования того или иного социального объекта приводит к активному инкорпорированию лингвистических знаний в структуру имиджологии. Целесообразный выбор вербальных средств репрезентации имиджа с учётом таких особенностей адресатов как его ценности и потребности, а также предпочтения относительно канала коммуникации, позволяет эффективно осуществлять речевое воздействие в рамках задач создания востребованного и адекватного имиджа какого-либо объекта.

Выделение лингвоимиджологии в отдельное направление научных исследований стало закономерным следствием не только неугасающего научного интереса к механизмам детерминации поведения людей средствами языка как «инструмента социальной власти» [Блакар, 1987], но и более того, результатом нарастающей тенденции к «технологизации» и «маркетизации» дискурса [Fairclough, 1995, 1999], базирующейся на способности дискурсивных технологий контролировать и изменять социальные процессы [Фуко, 2002, 2004].

Лингвистика, развивающаяся в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы последних десятилетий, фокусирует своё внимание на вопросах представления знаний в сознании человека и внешнего проявления данных когнитивных процессов в языке и дискурсивной практике. Следовательно, лингвистический аспект научного обоснования внедрения имиджа в сознание целевой аудитории состоит в изучении языка как средства категоризации и концептуализации мира человеком.

2. Имидж и прототип

Актуальным для современной когнитивной лингвистики является прототипический подход к рассмотрению концептов и других ментальных единиц, структурирующих сознание и объективируемых в языке как системе и в процессе его использования в ходе речевой деятельности. Анализируя категорию имиджа в свете теории прототипов, представляется необходимым рассмотреть понятие имиджа в соотношении с понятиями образа, стереотипа и прототипа.

Наиболее широкое понимание сущности прототипа дает философия: «абстрактный образ, воплощающий множество сходных форм одного и того же паттерна, наиболее репрезентативный пример понятия, фиксирующий его типичные свойства» [ФЭС]. Теория прототипов представляет собой концепцию опознания стимула путём соотнесения его с хранящимся в памяти прототипом – абстрактной репрезентацией некоторого набора стимулов (объектов), «воплощающей» в себе множество форм одного и того же класса [БПС]. Другими словами, данная теория раскрывает содержание процесса категоризации реальности человеческим сознанием, где характерной особенностью категорий является наличие «наилучших представителей», то есть прототипов [Лакофф, 2004, с. 145].

Теория прототипов противостоит классической концепции классификации, согласно которой в категории схватываются общие признаки класса

предметов, составляющие необходимые и достаточные условия их отнесения к категории. В классической «списочной» (checklist) концепции категории дискретны и основаны на группировках свойств, внутренне присущих (ингерентных) представителям соответствующих категорий. Прототипический подход связывают с положением о недискретности, размытости границ, непрерывности и случайности в определении вещей и их именовании. Категории в рамках континуума формируются как пересечения некоторого числа «характерных» или «типичных» свойств-признаков. Прототипическая теория представлена тремя основными концепциями: 1) собственно семантика прототипов (теория прототипов и категорий базового уровня Э. Рош), 2) семантика стереотипов (Х. Патнам) и 3) концепция фамильного (семейного) сходства Л. Витгенштейна [Демьянков, 1996, с. 140–141].

Современная когнитивная наука признаёт существование следующих уровней категоризации: высшего (суперординантного), среднего (базового) и низшего (субординантного). Как справедливо отмечает Н. Н. Болдырев, необходимо разграничивать прототип категорий неязыковых (естественных) объектов, прототип языковой категории и прототип (прототипическое средство) репрезентации знаний в языке. При определении тех элементов языка, которые выступают в качестве «когнитивных точек референции» (термин Э. Рош) в процессах формирования и передачи смысла, высказывается предположение, что названия категорий базового уровня способны выполнять роль прототипов в процессе языковой репрезентации знаний [Болдырев, 2007].

Обратимся к вопросу о корреляции терминов «имидж» и «образ». Понятие имиджа имеет социально-психологическую природу. В основном имидж определяется через категории «образ», «представление», «восприятие». Приведем некоторые из встречающихся в научной литературе дефиниций.

Так, Л. В. Матвеева под имиджем подразумевает «целенаправленно создаваемый особого рода *образ-представление*, которое с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и т.д.) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими) и, благодаря этому, способствует более эмоциональному *восприятию* объекта» [Матвеева, 1994] (здесь и далее курсив автора).

А. Ш. Санатулова вводит аналогичную дефиницию, имея ввиду под понятием имиджа «некий синтетический *образ*, который складывается в *сознании* людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте *восприятия* и побуждает к определённой *социальной поведению*» [Санатулова, 2002].

По мнению маркетолога Ф. Котлера сущность имиджа сводится к *восприятию* компании или её товаров *обществом* [Котлер, 2007]. Следует, однако, отметить одновременно узкий характер данной дефиниции и в то же время наличие в нём общей для всех определений имиджа социально-психологической составляющей.

Интересным представляется комплексное исследование В. Я. Белобрагина и В. В. Белобрагина, посвящённое контент-анализу понятия

«имидж» в трудах 45 авторов 1990–2004 гг. По результатам данного исследования были сделаны обобщающие выводы, первый из которых состоит в том, что семантической основой большинства формулировок анализируемого понятия является «образ». Второй вывод данного исследования включает тезис о многостороннем характере категории «имидж», которая определяется, во-первых, как форма отражения объекта, во-вторых, как модель, инструмент познания, в-третьих, как вид социального управления. Цитируемые авторы отмечают, что в отдельных случаях исследователи находятся на перекрестке мнений в рамках предлагаемых ими дефиниций и приводят определение, интегрирующее перечисленные подходы. Они классифицируют категорию имиджа как «эмоционально окрашенный *стереотипный образ*, идеализированную модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения» [Белобрагин, 2004].

Вышеизложенные мнения, однако, не предполагают взаимозаменяемости терминов «имидж» и «образ», проблема идентификации которых связана, в том числе, с буквальным переводом заимствованного из английского языка слова «имидж» (*image*) на русский язык как «образ». Во избежание возможной неясности считаем необходимым чётко разграничить данные понятия.

Согласно словарям слово «образ» в русском языке полисеманлично. Термин «имидж» соотносим с такими значениями слова «образ», как: 1) внешний вид, облик; 2) живое наглядное представление о ком-либо, чём-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо; 3) форма восприятия сознанием явлений объективной действительности; отпечаток, воспроизведение сознанием предметов и явлений внешнего мира [ТСРЯ]. Этот вывод становится очевидным при сопоставлении значения данного слова с толкованием слова «*image*» в английских словарях. Словарь CALD предлагает следующее объяснение: *image noun (mental picture) 1) a picture in your mind or an idea of how someone or something is. Eg. I have an image in my mind of how I want the garden to be. He doesn't fit (= he is different to) my image of how an actor should look. 2) the way that something or someone is thought of by other people. Eg. The aim is to improve the public image of the police. The company has made strenuous attempts to improve its image in recent years. He's terribly image-conscious (= tries to dress and behave in a way that other people will admire)* [CALD]. В словаре LDCE значение «имидж» расположено в словарной статье первым по счёту, в то время как значение «образ» вторым: 1) *public opinion; the opinion people have of a person, organization, product etc, or the way a person, organization etc seems to be to the public; 2) idea in the mind; a picture that you have in your mind, especially about what someone or something is like or the way they look* [LDCE]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что термин «имидж» применим исключительно в случаях публичности носителя

имиджа (имиджируемого объекта), в то время как для термина «образ» выявленная особенность нехарактерна.

С точки зрения социальной психологии имидж является «разновидностью образа, возникающего в результате социального познания» [Перельгина, 2002, с. 11]. В отличие от общей психологии, уделяющей основное внимание самому процессу восприятия, интерес социальной психологии составляют другие элементы перцептивного процесса: характеристики субъекта и объекта восприятия и образа как продукта восприятия [Андреева, 2000].

К другим особенностям имиджа как разновидности образа относятся его динамичность (изменяемость в соответствии с изменениями в носителе имиджа или групповом/массовом сознании) и активность (способность воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки людей) [Семенов, 2006].

Имидж и образ сообщают о некоторой совокупности признаков воспринимаемого объекта, что свидетельствует об их информативности. Однако, являясь по определению результатом отражения объективной действительности, образ отличается от имиджа в том, что признаки носителя имиджа могут существовать объективно или произвольно приписываться объекту создателями имиджа [Перельгина, 2002, с. 13]. Г. Г. Почепцов, рассматривая «имидж» как публичное «я» человека, также подчеркивает, что публичный имидж объекта может не соответствовать реальному положению вещей [Почепцов, 2002, с. 71].

3. Имидж и стереотип

Многие авторы непосредственно связывают категории имиджа и стереотипа [КПС; Белобрагин, 2004; Богданов, 2002]. «Стереотипный», «стереотипизированный», «имеющий характер стереотипа» образ – наиболее часто встречающиеся дескрипции в справочной и научной литературе при описании понятия «имидж».

Согласно толковым словарям русского языка «стереотип» – 1) монолитная печатная форма в виде рельефной копии с типографского набора, используемая для печатания многотиражных или повторных изданий; 2) *разг.* стереотипное издание; 3) *перен.* неизменный общепринятый образец, которому следуют без размышлений; шаблон, трафарет; прочно сложившийся, постоянный образец чего-нибудь, стандарт [ТСРЯ; Ожегов, 2009].

В социологию и психологию термин «стереотип» был введен вслед за американским журналистом Уолтером Липпманом, впервые использовавшим его в 1922 г. в книге «Общественное Мнение» (Public Opinion). Данным понятием он обозначил метод, с помощью которого общество пытается категоризировать людей [Lippmann, 1922]. В современной научной традиции значение стереотипа расширилось. БЭС содержит следующее определение: «Стереотип социальный – схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно

эмоционально окрашенный и обладающий большой устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта; составная часть установки. Нередко синоним устаревших и предвзятых представлений, связанных с предрассудками» [БЭС].

Исходя из предлагаемых дефиниций, одним из главных отличий стереотипа от имиджа состоит в характерной для него устойчивости по сравнению со свойственной имиджу изменчивостью (динамичностью).

Согласимся с И. Я. Рожковым в том, что в отличие от стереотипа, имидж – «искусственное образование», в то время как первый является простейшим обобщённым представлением, чаще всего, спонтанно возникающим в массовом сознании. Учёный также отмечает функцию имиджа наделять объект дополнительными характеристиками, выделять его из ряда схожих с ним объектов, в противоположность стереотипу, нивелирующему их характеристики [Рожков, 2006, с. 16–18]. Важно заметить, что стереотип обладает принципиальным свойством объединения сущностных характеристик оценки и психологической установки [Богданов, 2002].

По-видимому, связь между категориями «стереотип» и «имидж» следует усматривать в стремлении создателей и носителей имиджа закрепить желаемый образ в массовом сознании и придать ему определённую устойчивость, а также в способности внедряемого в сознание людей имиджа создавать «заданную социально-психологическую установку, определённое поведение человека по отношению к объекту» [Мельник, 2007, с. 35].

4. Выводы

Таким образом, в социально-психологическом аспекте *имидж* представляет собой интегральное понятие, под которым следует подразумевать *разновидность когнитивного образа* какого-либо социального объекта, обладающий определённой эмоциональной окраской и *степенью стереотипности* и *целенаправленно формируемый субъектами общественной практики* в индивидуальном, групповом и массовом сознании для достижения желаемых политических, экономических и социальных результатов.

В лингвокогнитивном аспекте имидж представляет собой ментальную единицу, *абстрактную модель* социального объекта, детерминирующую вербализацию, категоризацию и восприятие данного объекта (носителя имиджа) в заданном содержанием имиджа направлении.

Любая модель в определённом смысле отображает (воспроизводит, моделирует) какие-либо стороны объекта и позволяет получить информацию о моделируемом объекте [ФЭС]. Иначе, в основу создаваемой модели положен некий оригинал, образец, прообраз, то есть, согласно ФЭС, прототип [ФЭС].

Следовательно, прототип естественной категории (носителя имиджа) обуславливает содержание имиджа как когнитивной категории, моделирующей имиджируемый объект.

Однако, содержание имиджа определяется как реалиями существования и деятельности носителя имиджа, так и параметрами восприятия

имиджируемого объекта, интенционально формируемыми в ходе имидж-коммуникации.

Любой имидж, являясь моделью, обладает определённой структурой, выявить которую возможно лингвистическими исследовательскими методами. Среди различных видов моделирования выделяют, в том числе, знаковое и мысленное [Сичивица, 2002]. Понятно, что в плане когнитивного представления имидж классифицируется как мысленная модель, в то время как вербальная репрезентация данной ментальной единицы, или вербализованный имидж, в силу знаковой природы языка является знаковым видом модели.

Применение методов описания и моделирования в рамках интерпретативного подхода к анализу языковых фактов имидж-сообщений позволяет эксплицировать актуализированные разнообразными языковыми средствами смыслы, проецирующие те или иные имиджевые характеристики объекта. Создаваемые и репрезентируемые в текстах (рекламных, PR или СМИ) характеристики носителя имиджа составляют компоненты (фрагменты, доминанты) структуры имиджа, интенционально задаваемые авторами сообщений.

Разноплановость подходов к изучению имиджа детерминируется многогранной сущностью данной категории. Теоретические и прикладные разделы имиджелогии, в целом, и лингвоимиджелогии, в частности, вызывают устойчивый интерес у практикующих имидж-мейкеров и маркетологов в сфере политики и бизнеса.

Список литературы

1. Андреева, Г. М. Психология социального познания [Текст] : учеб. пособие / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
2. Белобрагин, В. Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки [Электронный ресурс] / В. Я. Белобрагин, В. В. Белобрагин. – 2004. – URL : <http://www.koism.rags.ru/publ/misc/belobragin.doc>
3. Блакар, Р. М. Язык как инструмент социальной власти [Текст] / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 88–125.
4. Богданов, Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» [Текст] / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
5. Болдырев, Н. Н. Репрезентация знаний в системе языка [Электронный ресурс] / Н. Н. Болдырев. // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. – № 4. – С. 17–28. – URL : <http://boldyrev.ralk.info/dir/material/183.pdf>
6. Демьянков, В. З. Прототипический подход [Текст] / В. З. Демьянков // Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М. : Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – С.140–145.
7. Имиджелогия. Как нравиться людям [Электронный ресурс] : учеб. пособие / сост. и ред. В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с. – URL : <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm>
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильянс», 2007. – 656 с.

9. КПС – Краткий психологический словарь [Электронный ресурс] / общ. ред. А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского; ред.-сост. Л.А. Карпенко. – 2-е изд., расшир., испр. и доп. – Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС», 1998. – URL : http://shp.by.ru/psy/lit/psy_enc/
10. Лакофф, Дж. Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении [Текст] / Дж. Лакофф. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 792 с.
11. Матвеева, Л.В. Рекламный имидж в бизнесе и политике [Текст] / Л.В. Матвеева // Реклама. – 1994. – № 5–6. – С. 87–94.
12. Мельник, Г. С. Психологические эффекты СМИ [Текст] / Г. С. Мельник // Реклама : внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход / ред., сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : БАХРАХ-М, 2007. – С. 3–42.
13. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа [Текст] : учеб. пособие / Е. Б. Перелыгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
14. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2002. – 574 с.
15. Рожков, И. Я. Бренды и имиджи [Текст] / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : «РИП-холдинг», 2006. – 256 с.
16. Санатулова, А. Ш. Имидж как научное понятие [Электронный ресурс] / Имиджелогия. Как нравится людям // сост. и ред. В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – URL : <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm>
17. Семенов, А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса [Текст] : учеб. пособие / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Дашков и К, 2006. – 276 с.
18. Сичивица, О. М. Методы и формы научного познания [Текст] / О. М. Сичивица. – М. : Высшая школа, 2002. – 323 с.
19. Фуко, М. Интеллектуалы и власть [Текст] / М. Фуко. – М.: Праксис, 2002. – 384 с.
20. Фуко, М. Ненормальные: Курс лекций, прочитанных в Колледж де Франс в 1974–1975 учебном году [Текст] / М. Фуко. – СПб.: Наука, 2004. – 425 с.
21. Fairclough, N. Discourse across disciplines: discourse analysis in researching social change [Text] / N. Fairclough // AILA Review. Applied Linguistics Across Disciplines. / ed. by A. Mauranen, K. Sajavaara. – 1995. – N 12. – P. 3–18.
22. Fairclough, N. Global Capitalism and Critical Awareness of Language [Electronic resource] / N. Fairclough // Language Awareness, 1999. – Vol. 8, N 2. – Lancaster: Lancaster University. – P. 71–83. – URL : <http://eprints.lancs.ac.uk854611a0080071.pdf>
23. Lippmann, W. Public opinion [Electronic resource] / W. Lippmann. – Harcourt, Brace and Company, 1922. – 427 p. – URL : <http://www.archive.org/stream/publicopinion00lippgoog#page/n6/mode/2up>

References

1. Andreeva, G. M. Psychologiya socialnogo poznaniya [Tekst] / G. M. Andreeva. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
2. Belobragin, V. Y. Nekotorye voprosy formirovaniya imidgeologii kak nauki [Electronniy resurs] V. Y. Belobragin, V. V. Belobragin. – 2004. – URL : <http://www.koism.rags.ru/publ/misc/belobragin.doc>

3. Blakar, R. M. Yazyk kak instrument socialnoy vlasty [Tekst] / R. M. Blakar // Yazyk i modelirovanie socialnogo vzaimodeystviya. – M., 1987. – S. 88–125.
4. Bogdanov, E. N. Psichologicheskie osnovy «Public relations» [Tekst] / E. N. Bogdanov, V. G. Zazykin. – 2-e izd. – SPb. : Piterm 2003. – 208 s.
5. Boldyrev, N. N. Representativnaya znaniy v sisteme yazyka [Elektronniy resurs] / N. N. Boldyrev // Voprosy kognitivnoy lingvistiki. – 2007. – № 4. – S. 17–28. – URL : <http://boldyrev.ralk.info/dir/material/183.pdf>
6. Demyankov, V. Z. Prototipicheskiy podhod [Tekst] / V. Z. Demyankov // Kratkiy slovar kognitivnykh terminov / pod ob. red. E. S. Kubryakovoy. – M. : Philologicheskiy fakultet MGU im. M. V. Lomonosova, 1996. – S. 140–145.
7. Imidzologiya. Kak nraivitsya ludyam [Elektronniy resurs] / sost. i red. V. M. Shepel. – M. : Narodnoe obrazovanie, 2002. – 576 s. – URL : <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm>
8. Kotler, F. Osnovy marketinga: kratkiy kurs [Tekst] : per. s angl. / F. Kotler. – M. : Izdatelskiy dom «Vilyans», 2007. – 656 s.
9. KPS – Kratkiy psichilicheskiy slovar [Elektronniy resurs] / ob. red. A. V. Petrovskogo i Yaroshevskogo; red.-sost. L. A. Karpenko. – 2- izd., rasshir. i dop. – Rostov-na-Donu : «Feniks», 1998. – URL : http://shp.by.ru/psy/lit/psy_enc/
10. Lakoff, G. Zhenschiny, ogon b opasnye veschi. Chto kategorii yazyka govoryat nam o myshlenii [Tekst] / G. Lakoff. – M. : Yazyki slovanskoj kultury, 2004. – 792 s.
11. Matveeva, L. V. Reklamniy imidz v biznese i politike [Tekst] / L. V. Matveeva // Reklama. – 1994. – № 5–6. – S. 87–94.
12. Melnik, G. S. Psichologicheskie efekty SMI [Tekst] / G. S. Melnik // Reklama : vnushenie i manipulacii : meia-orientirovanniy podhod / red., sost. D. Y. Raygorodskiy. – Samara : BAHRAH-M, 2007. – S. 3–42.
13. Pereygina, E. B. Psichologiya imidga [Tekst] / E. B. Pereygina. – M. : Aspekt Press, 2002. – 223 s.
14. Pochepcov, G. G. Imidzologiya. [Tekst] / G. G. Pochepcov. – M.: «Refl-buk», K. : «Vakler», 2002. – 574 s.
15. Rozhkov, I. Y. Brendy i imidgi [Tekst] / I. Y. Rozhkov, V. G. Kismereshkin. – M. : «RIP-holding», 2006. – 256 s.
16. Sanatulova, A. Sh. Imidz kak nauchnoe ponyatie [Elektronniy resurs] / Imidzologiya. Kak nraivitsya ludyam // sost. i red. V. M. Shepel. – M. : Narodnoe obrazovanie, 2002. – URL : <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm>
17. Semenov, A. K. Psichologiya i etika menedzmenta i biznesa [Tekst] / A. K. Semenov, E. L. Maslova. – 4-e izd., ispr. i dop. – M. : Dashkov i K, 2006. – 276 s.
18. Sichivica, O. M. Metody i formy nauchnogo posnania [Tekst] / O. M. Sichivica. – M. : Vysshaya shkola, 2002. – 323 s.
19. Fuko, M. Intellektualy i vlast [Tekst] / M. Fuko. – M. : Praksis, 2002. – 384 s.
20. Fuko, M. Nenormalnye: Kurs lectiy, pročitannykh v Kolledz de Frans v 1974–1975 uchebnom godu [Tekst] / M. Fuko. – SPb. : Nauka, 2004. – 425 s.
21. Fairclough, N. Discourse across disciplines: discourse analysis in researching social change [Text] / N. Fairclough // AILA Review. Applied Linguistics Across Disciplines. / ed. by A. Mauranen, K. Sajavaara. – 1995. – N 12. – P. 3–18.

22. Fairclough, N. Global Capitalism and Critical Awareness of Language [Electronic resource] / N. Fairclough // Language Awareness, 1999. – Vol. 8, N 2. – Lancaster: Lancaster University. – P. 71-83. – URL : <http://eprints.lancs.ac.uk85461la0080071.pdf>
23. Lippmann, W. Public opinion [Electronic resource] / W. Lippmann. – Harcourt, Brace and Company, 1922. – 427 p. – URL : <http://www.archive.org/stream/publicopinion00lippgoog#page/n6/mode/2up>

Список словарей

1. БПС – Большой психологический словарь [Электронный ресурс]. – 2005. – URL : <http://www.psychodic.ru>
2. БЭС – Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – 2002. – URL : <http://www.b-e-s.ru>
3. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова, 2009. – URL : <http://ozhegov-online.ru/>
4. ТСРЯ – Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / сост. Т. Ф. Ефремова. – 2006.
5. ФЭС – Философский энциклопедический словарь [Текст] / гл. редакция : Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. — М. : Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.
6. CALD – The Cambridge Advanced Learner's Dictionary [Electronic resource]. – URL : http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/image_1?q=image
7. LDCE – The Longman Dictionary of Contemporary English Advanced Learner's Dictionary [Electronic resource]. – URL : <http://www.ldoceonline.com/dictionary/image>

Dictionaries

1. BPS – Bolshoy psychologicheskii slovar [Electronniy resurs]. – 2005. – URL : <http://www.psychodic.ru>
2. BES – Bolshoy enciklopedicheskii slovar [Electronniy resurs]. – 2002. – URL : <http://www.b-e-s.ru>
3. Ozhegov, S. I. Tolkoviy slovar russkogo yazyka [Electronniy resurs] / S. I. Ozhegov, N. U. shvedova, 2009. – URL : <http://efremova-online.ru/>
4. TSRY – Tolkoviy slovar russkogo yazyka [Electronniy resurs] / sost. T. F. Efremova. – 2006.
5. FES – Filosovskiy enciklopedicheskii slovar [Tekst] / gl. redakcia : I. F. Ilichev, P. N. Fedoseev, S. M. Kovalev, V.G. Panov. – M.: Sovetskaya enciklopedia, 1983. – 840 s.
6. CALD – The Cambridge Advanced Learner's Dictionary [Electronic resource]. – URL : http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/image_1?q=image
7. LDCE – The Longman Dictionary of Contemporary English Advanced Learner's Dictionary [Electronic resource]. – URL : <http://www.ldoceonline.com/dictionary/image>