

вес рук [5]; о ««вкладывании» ладони и веса руки в клавиши» рассуждает С. Гринштейн в своем исследовательском очерке «Воззрения и практика Фридриха Вика» [6]. С. Карась также советует для решения звуковой задачи «добиваться осознанного различия в двигательных ощущениях рук» [7]. В более категоричной форме мысль высказана Г. Г. Нейгаузом: «До сих пор, к сожалению, еще встречаются пианисты <...> которые не знают, что такое вес, тяжесть» [8].

Оставляем опорной правую руку до конца прелюдии: так обеспечивается координационный контроль, сохраняется полифоничность звучания и тембральная окраска голосов независимо от смены штриха. Для последнего необходимо обеспечить различия в прикосновении молоточков к струне; а проследить вертикальное совпадение голосов ребенку удастся, если он вернется к первоначальному мелкому пульсу.

На третьем этапе главным является формирование законченной музыкальной мысли – один из наиболее сложных видов работы на уровне начального образования. Сначала на простых мелодиях учатся объединять мотивы во фразы, фразы – в предложения, как в устной речи, где мы не отделяем каждое слово цезурой. В методическом плане допустимо сравнить исполнителя одновременно с авиатором, который смотрит на местность с высоты полета, и со странником, который видит особенности и детали на более близком расстоянии.

С. Карась предлагает логичный переход от контроля над каждым звуком к созданию целостной музыкальной формы. Она рекомендует упражнение для ощущения единства развития музыкальной мысли: рисовать двумя руками одновременно перед собой два круга. Одна часть – одно законченное движение. «Во время игры на фортепиано таким объединяющим движением будет направленность энергии в струны» [9]. Подобные мысли о переходе «энергии руки» в «энергию звука» мы находим у Г. Нейгауза [10].

Исполняя произведение частями или целиком, мы советуем ученику мысленно проследить связь между первыми и последними звуками построения. Тут уместно вспомнить о том, какое сильное впечатление производила на современников фразировка Рубин-

штейна: его исполнение «выливалось на слушателя целиком». Следовательно, главное на данном этапе – воспитать умение слышать произведение во всех деталях с сохранением единства музыкальной формы.

Подчас недооцениваемая педагогами мысленная работа с дирижированием по пульсации помогает выявить недостатки. Такой метод концентрирует внимание на художественном образе произведения, позволяет точнее выстроить динамический план, свободно оперировать слухо-двигательными представлениями, что составляет основу творческого подхода к процессу игры.

Подводя итог, можно сказать следующее. Задача педагога – научить ребенка ставить конкретные цели на всех этапах подготовки: с первых шагов ученик должен контролировать свое исполнение, как в слуховых представлениях, так и в двигательных ощущениях; творить звук, создавать музыку в воображении, – а потом только исполнять на инструменте. Как артист театра видит в своем герое общие черты, а затем – характерные детали, так и музыкант сначала выстраивает «внешний образ» произведения при чтении с листа, а после тщательного изучения музыкального материала воссоздает единое художественное целое.

### Литература

1. Дроздова М. А. Уроки Юдиной. М., 2006. С. 108.
2. Гринштейн С. Великие фортепианные педагоги прошлого. СПб., 2004. С. 36.
3. Мартинсен К. А. Методика индивидуального преподавания игры на фортепиано. М., 2003. С. 63.
4. Коган Г. Работа пианиста. М., 2004. С. 112.
5. Либерман Е. Я. Работа над фортепианной техникой. М., 2003. С. 36.
6. Гринштейн С. Великие фортепианные педагоги прошлого. СПб., 2004. С. 32.
7. Карась С. С. Образное мышление в фортепианной игре. М., 1990. С. 81.
8. Нейгауз Г. Г. Об искусстве фортепианной игры. М., 1958. С. 79.
9. Карась С. С. Образное мышление в фортепианной игре ... С. 53.
10. Нейгауз Г. Г. Об искусстве фортепианной игры ... С. 101.

### O. V. BOTVINA. TRAINING OF ACOUSTIC AND MOTIVE NOTIONS AT THE INITIAL STAGE OF STUDY IN PIANO CLASS

*The article deals with the question about control over acoustic and motive notions during the work on a musical piece with the beginners.*

**Key words:** *acoustic and motive notions, mental work, unity of musical form.*

А. З. БОГАТЫРЁВ

### КОНЦЕПТ ИМИДЖ: АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Автор рассматривает различные аспекты типологии и классификации имиджа политического деятеля.*

**Ключевые слова:** *структура имиджа, основные функции имиджа, классификации политического имиджа.*

В эпоху глобализации усилилось внимание гуманитарных наук к феномену «имидж» как со-

ставляющей механизмов влияния на других людей (наряду с такими категориями, как образ, сте-

реотип, престиж, репутация, бренд, пиар и др.), поскольку его воздействие на массовое сознание охватывает не только политические, психологические, социальные, но и ментально-культурные особенности отдельного этноса.

Термином «имидж» обычно обозначают психический образ, возникающий в результате прямого контакта с человеком или вследствие полученной о нем информации: прямой или косвенной (поступающей в процессе ретрансляции). Этот феномен, раскрывающийся в философском (миф), психологическом (стереотип) и лингвистическом (метафора) аспектах [1], настолько разнообразен, что довольно трудно дать общие характеристики и рекомендации по его построению или классифицированию. Анализ соответствующей научной литературы позволяет установить его основные свойства: целенаправленность (наличие прагматической цели); ценностность (соответствие нуждам и ожиданиям целевой аудитории); уникальность (неповторимость в чертах, способах реализации).

Процесс создания имиджа делят на три этапа (стадии развития): известность (узнаваемость объекта без наличия детальной информации о нем); популярность (расширение воспринимаемых черт субъекта имиджа, основанное на эмоциональной оценке, симпатиях и антипатиях окружения); авторитет (высшая ступень утверждения, включающая известность, популярность и уважение).

Имидж отражается в сознании и подсознании целевых аудиторий:

- народ (район, город, страна);
- власть (ведомства, руководители);
- СМИ (радио, телевидение, пресса);
- команда (рабочие, исполнители);
- семья (супруги, дети, родители);
- партнеры (соучредители, дилеры, дистрибьюторы);
- потребители (потенциальные клиенты, реальные клиенты).

В структуре указанного феномена принято выделять ядро (легенды, позиции и установки), внешнюю составляющую (визуальный и вербальный компоненты); внутреннюю составляющую (менталитет, интеллект, профессионализм, интересы, ценности и т. д.). К процессуальной стороне имиджа причисляют чувство юмора, артистичность и темперамент – эмоциональную выразительность, страстность, энергию, скорость реакций.

Выбор типа имиджа определяет стратегию его создания. Для облегчения данной деятельности на базе общих и специальных оснований разработан ряд типологий. В зависимости от **направленности проявления** имидж бывает *внешним*, проявляющимся, как правило, в ориентире на клиентов или потребителей, и *внутренним*, формируемым как впечатление о работе и отношениях персонала. По **цели формирования оценочных эмоций** выделяют *позитивный* и *негативный* имидж. По

**механизму создания и распространения** – *естественный*, складывающийся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы, и *искусственный*, внедряемый в массовое сознание при помощи различных приемов. По **степени рациональности восприятия** – *когнитивный*, ориентированный на людей сведущих, узких специалистов, и *эмоциональный*, предназначенный для широкой аудитории.

В зависимости от **содержания** выделяют *имидж культуры* (христианская западная, восточная, российская культура); *персональный имидж* (руководитель, политик, специалист и пр.); *корпоративный имидж* (имидж страны, торговых или политических организаций и пр.); *товарный имидж* (упаковка, витрина, бренд и т. д.). Также в литературе пишут о *зеркальном имидже* (представление субъекта имиджа о том, каким он является в глазах целевых аудиторий); *текущем имидже* (реально существующее представление о субъекте имиджа в глазах целевых аудиторий); *желаемом имидже* (то представление, которое субъект имиджа хотел бы иметь в глазах целевых аудиторий); *множественном имидже* (имидж ряда независимых структур, работающих с единой целью); *моделируемом имидже* (образ, который пытаются создать «команда» и привлеченные специалисты); *идеальном имидже* (тот, которого ожидают целевые аудитории).

В число основных функций имиджа входят:

- *коммуникативная* – обеспечение восприятия информации о субъекте имиджа; формирование установок на предпочтение именно этого человека (товара, организации и т. д.);
- *номинативная* (демонстрация отличительных качеств, достоинств);
- *эстетическая* (облагораживание впечатления, производимого на публику);
- *адресная* (ответ на потребности и запросы целевых аудиторий).

Работая над выявлением основных факторов, определяющих природу политического лидерства, мы поставили на первое место личностный компонент. Он включает в себя когнитивную сферу, т. е. стиль принятия решений, этносоциальные особенности, морально-этические установки; эмоциональную составляющую – иррациональный метод воздействия лидера на окружающих; Я-концепцию и самооценку – осознание и восприятие самого себя. На второе место – факторы среды, реализующиеся во взаимодействии места, времени и обстоятельств.

Взаимосвязь названных факторов отражена в личностно-ситуативной теории, характеризующей: личность в целом и ее отдельные компоненты, среду, взаимодействие лидера и последователей, его образ в сознании граждан.

Политический имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ политического лидера – формируется как стихийно (неосознан-

но), так и целенаправленно (тщательно отслеживается реакция аудитории, в зависимости от нее продумываются стратегия и тактика создания благоприятного образа) [2]. Для политической рекламы наибольший интерес представляют имидж текущий (именно он подлежит корректировке в процессе реализации PR-стратегии) и моделируемый (тот, который будет транслироваться в массы и закрепится в сознании избирателя).

Классифицировать политический имидж можно по следующим признакам: форма (прямой / косвенный); предмет (имидж отдельного политика / политического строя / политической партии); знак формируемого отношения (позитивный / негативный); средства воздействия (СМИ, создание общественных движений, лекции и публичные выступления, «слухи»); содержание (связь имиджа с конкретной ситуацией).

Наиболее важные из имиджевых характеристик политика группируют как *персональные* (природные качества – характер, воля и т. д.; нравственные качества – благородство, честность, правдивость, этичность и т. д.; профессиональные качества – работоспособность, компетентность и т. д.); *социальные* (способность генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи); *символические* (мировоззрение, программа и т. д.).

Реализация коммуникативной функции имиджа зависит не столько от четкой трансляции сведений рационального характера, сколько от полноты овладения психологическим, эмоциональным механизмом восприятия образа. Политический имидж стереотипен, для него не характерны многогранность и многопараметральность. Он должен быть простым, доступным, однозначным, ярко выраженным, и, что немаловажно, – соответствующим позитивному представлению большинства населения о лидере. Набор востребованных социальным контекстом качеств варьируется в зависимости от типа аудитории. При этом необходимо учитывать, что легче создать новый имидж, чем корректировать уже сложившийся, вот почему специалисты предпочитают работать с неизвестным кандидатом без каких-либо ярких индивидуальных качеств.

Имидж политического лидера есть динамичный комплекс характеристик конкретной личности, целенаправленно и стихийно формируемый в массовом сознании с помощью наиболее действенных языковых приемов и средств передачи информации заинтересованными лицами [3]. Распространяется он в основном посредством СМИ; мы воспринимаем не реально существующих людей, но их виртуальные образы, существующие в информационном пространстве. Выступая своего рода стереотипом, имидж ассоциативно наделяет

объект дополнительными (социальными, психологическими, эстетическими) ценностями, которые не обязательно имеют основания в реальных свойствах самого объекта, но обладают социальной значимостью для реципиентов.

Массмедиаальный дискурс представляет собой своего рода перформанс – его театральность сочетает в себе зрительский и творческий элементы (адресант – «актер», адресат – «зритель»), различные отклонения от роли (шут, диссидент и т. п.) и поддерживает оппозицию «мы – они», «свои – чужие». В качестве коммуникативных технологий используются вербальные и невербальные ключи доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы реципиентов; вовлечение участников в активную деятельность; неординарность сюжетов при сохранении традиций.

В плане приемов лингвокогнитивного воздействия могут выступать:

– *лексико-семантические* (метафора; метонимия; синекдоха; цитаты и афористичные высказывания; игра слов, намеренное нарушение лексической сочетаемости; использование противопоставлений; переформирование смысла или контекста; слова-символы, слова-стереотипы; повтор; построение фразы с помощью контраста и пр.);

– *синтаксические* (причинно-следственное моделирование; формирование авторитарности «методом кавычек»; использование сложноподчиненных предложений, указывающих на время; союз «или» для формирования предложения ложного выбора и пр.).

Индивидуальный стиль речи политика не только влияет на аудиторию (благодаря узнаваемости, характерным языковым конструкциям, экспрессии), но и участвует в формировании имиджа выступающего. Надо отметить, когда в политической рекламе (пропаганде) роль убеждения окончательно вытесняется внушением, это вызывает растущее недоверие к содержанию заявлений, обещаний, которые, тем не менее, усваиваются массами. Происходит отрыв содержания политического процесса от текстов. Чтобы такого отрыва не возникало, необходимо комплексное изучение языковых, коммуникативных, типологических, этических характеристик имиджа политического деятеля.

## Литература

1. Пономарева О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. С. 51.

2. Почепцов Г. Г. Имиджология. М., 2004. С. 254.

3. Ихсангалиева Г. К. Когнитивные и психологические механизмы формирования имиджа Казахстана: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Алматы, 2010. С. 6.

## A. Z. BOGATYRYOV. THE CONCEPT «IMAGE»: ASPECTS OF ITS RESEARCH

The author of the article considers various aspects of typology and classification of a politician's image.

**Key words:** structure of image, main functions of image, classification of political image.