



An interdisciplinary approach to the study of the person as a sociocultural phenomenon in the discourse of mass communication

L. G. Antonova¹, A. I. Petrov¹

¹P. G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2024-4-496-505

Research article
Full text in Russian

In this paper, an attempt is made to purposefully consider the concept of «person» as relevant and in demand for the discourse of mass communication. It can be said that this concept is becoming a kind of sociocultural phenomenon, the study of which involves various fields of scientific knowledge: cultural studies, imagology, sociolinguistics, psycholinguistics, and communication studies. The authors of the work turn to an analytical description of the characteristics of a person as a socio-cultural phenomenon, with its inherent historical and cultural characteristics, image-based personality traits. They show the connection of this concept with cultural phenomena, with civilizational processes in society. Considering the phenomena of the image passport of a personality, the authors reveal the features of the image that a person creates and with which the audience associates. In addition, the paper presents in detail the characteristics of the media personality, names the unique properties of any personal personality that actively declares itself in the modern media environment. At the same time, the authors place the main emphasis in the analytical description on the differentiation of concepts: media images, media personalities, media personalities, and highlight criteria for the qualitative difference between one from the other. A separate part of the article introduces the conclusions of the applied study of the self-presentation and positioning of the media persona, the characteristics of its discursive relations with the target public. The authors manage to prove that the media persona attracts sustained attention to its image, demonstrates itself in the context of a controversial provocative media discourse, which contradicts the social norms accepted in society at the moment. The conducted empirical research makes it possible to understand why a provocative, outrageous, negative media personality is at the same time an "idol" of the younger generation, a reflection of «new values».

Keywords: persona; personality image; discourse of mass communication; media space; media personality; interdisciplinary approach

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Antonova, Lubov G. | E-mail: antonova_lubov@mail.ru
D. Sc. (Pedagogy), Professor

Petrov, Alexey I. | E-mail: barklay.noragami@mail.ru
Postgraduate

Funding: Yaroslavl State University (project VIP-019).

For citation: Antonova L. G., Petrov A. I. An interdisciplinary approach to the study of the person as a sociocultural phenomenon in the discourse of mass communication // *Social'nye i gumanitarnye znaniya*. 2024. Vol. 10, No. 4. P. 496-505. (in Russ.)



Междисциплинарный подход к изучению персоны как социокультурного феномена в дискурсе массовой коммуникации

Л. Г. Антонова¹, А. И. Петров¹

¹Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, Ярославль, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2024-4-496-505
УДК 81.42

Научная статья
Полный текст на русском языке

В статье предпринята попытка целенаправленно рассмотреть понятие «персона» как актуальное и востребованное для дискурса массовой коммуникации. Можно говорить, что данное понятие становится своего рода социокультурным феноменом, к изучению которого подключаются разные области научного знания: культурология, имиджелогия, социолингвистика, психолингвистика, коммуникативистика. Авторы работы обращаются к аналитическому описанию особенностей персоны как социокультурного явления, с присущими ей историко-культурными характеристиками, имиджевыми личностными чертами; показывают связь данного понятия с явлениями культуры, с цивилизационными процессами в обществе. Рассматривая явления имиджевого паспорта личности, авторы раскрывают особенности образа, который персона создает и с которым ассоциируется у аудитории.

Кроме того, в работе подробно представлена характеристика медиаперсоны, названы уникальные свойства персональной личности, активно заявляющей о себе в современной медийной среде. При этом основной акцент в аналитическом описании авторы делают на разграничении понятий: медиаобраза, медиаперсоны, медиаличности, выделяют критерии качественного отличия одного от другого.

Отдельная часть статьи знакомит с выводами прикладного изучения самопрезентации и позиционирования медиаперсоны, характеристики ее дискурсивных отношений с целевой общественностью. Авторам удается доказать, что медиаперсона привлекает устойчивое внимание к своему образу, демонстрирует себя в контексте противоречивого провокационного медиадискурса, что противоречит социальным нормам, принятым в обществе на данный момент. Проведенное эмпирическое исследование позволяет понять, почему эпатажная, вызывающая отрицательные отзывы медиаперсона является в то же время «кумиром» молодого поколения, отражением «новых ценностей».

Ключевые слова: персона; имидж личности; дискурс массовой коммуникации; медиaprостранство; медиаличность; междисциплинарный подход

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Антонова, Любовь Геннадьевна | E-mail: antonova_lubov@mail.ru
Доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой теории и практики коммуникации

Петров, Алексей Иванович | E-mail: barklay.noragami@mail.ru
Аспирант кафедры теории и практики коммуникации

Финансирование: ЯрГУ (проект VIP-019).

Для цитирования: Антонова Л. Г., Петров А. И. Междисциплинарный подход к изучению персоны как социокультурного феномена в дискурсе массовой коммуникации // Социальные и гуманитарные знания. 2024. Том 10, № 4. С. 496-505.

© ЯрГУ, 2024

Статья открытого доступа под лицензией CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Введение

В последние годы всё чаще в медиапространстве появляются яркие персоны, которые невольно становятся «лидерами мнений», «иконами стиля», трансляторами актуальных общественных интересов, персональными коучами для многих представителей интернет-сообщества. Обращает на себя внимание тот факт, что именно провокационная, эпатажная, вызывающая отрицательные отзывы медиаперсона является в то же время «кумиром» молодого поколения, отражением «новых ценностей», которые часто противоречат принятым в обществе на данный момент этико-нравственным стандартам.

Наше исследование посвящено изучению персоны как социокультурного феномена, активно представленного в дискурсе массовой коммуникации, в медиапространстве и привлекающего устойчивое внимание к своему образу. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения новых явлений информационного пространства, связанных с имиджированием персоны, вопросами стратегий и тактик личности, активно позиционирующей себя в медиапространстве.

Постановка проблемы

Как показывает опыт исследования, каждая медиаперсона имеет собственные приёмы и инструменты самоимиджа, выбирает свою программу позиционирования. Но, используя ключевые параметры характеристического описания медиаперсоны, большой исследовательский контент эмпирического материала, демонстрирующего коммуникативные приемы самоимиджа и самопозиционирования каждой из выбранных нами медиаличностей, мы можем представить обобщенный портрет современной медиаперсоны.

Цель исследования – описать особенности персоны как социокультурного феномена в контексте междисциплинарного подхода, используя научный инструментарий коммуникативистики, социолингвистики и имиджологии, анализируя способы имиджирования персоны и причины выбора персоны как «героя и кумира» для современного молодого человека, активно взаимодействующего в дискурсе массовой коммуникации.

В основу методологии исследования легли работы В. М. Шепеля, П. Л. Зайцева, М. М. Гукасовой, В. И. Карасика, Г. М. Соловьева и некоторых других исследователей, описывающих актуальные процессы современного медиапространства и вопросы стратегического коммуницирования персоны как языковой личности.

Предметом исследования являются имиджевые черты персоны как социокультурного феномена, способы и средства создания прецедента персонального образа.

Научная новизна работы определяется обращением к недостаточно изученным вопросам персонологии, включающим аналитическое описание особенностей персоны как социокультурного явления с присущими ей историко-культурными характеристиками, имиджевыми личностными чертами и современной презентацией уникальных свойств в медийной среде. Отдельная часть статьи знакомит с выводами прикладного изучения способов и средств самопрезентации и позиционирования медиаперсоны и характеристикой ее дискурсивных отношений с целевой общественностью.

Основная часть

Персона как социокультурный феномен продуктивно представлена в современных научных исследованиях достаточно широкого диапазона. Авторы научных работ, как правило, интересуют вопросы имиджевого статуса личности, черты ее коммуникативного «портрета» и «языкового паспорта» и, конечно, ценности, ориентиры бытия, которые и определяют ее популярность, персонифицированность. П. Л. Зайцев в исследовании, посвященном понятию **«персона»**, отмечает, что этот термин (от лат. *persona* – актерская маска) появился как название или обозначение маски, которую актер использовал в театре для обозначения своей роли [1]. Согласно толковому словарю Ожегова, персона – это 1) Личность, особа (книжн. и ирон.) [2].

Историко-культурный экскурс позволит нам вспомнить определение персоны, которое сформировал в начале VI в. Боэций: «*Persona est naturae rationalis individua substantia*» - персона представляет собой разумную неделимую сущность [3].

Позже подробную разработку понятия «персона» мы находим в работах К. Г. Юнга. Так, П. Л. Зайцев отмечает, что «персона у Юнга (во множестве переводов на русский язык – маска) дополняет другие архетипы души – тень, аниму, анимус, самость. Согласно концепции К. Г. Юнга, **персона** – это прежде всего *реакция личности* на социальные нормы, *образ*, который человек формирует в обществе, чтобы создать комфортные условия для своей жизни [1].

В сборнике «Очерки по психологии бессознательного» Юнг отмечает, что отсутствие внутреннего единства является «характеристикой цивилизованного человека». Так, например, невротик – специфический пример человека, который испытывает «внутренний конфликт» и стремится к гармонии между своей природой и культурой [4, с. 28]. Это помогает нам установить *связь персоны с явлениями культуры, цивилизационными процессами*, что особенно значимо при характеристике персоны с позиции социолингвистики и лингвокультурологии.

Необходимо отметить, что понятие «персона» было сформулировано Юнгом в начале формирования теории о коллективном бессознательном. П. Л. Зайцев обращает на это внимание и указывает на определенный парадокс: архетипы создают «исторического человека, не будучи при этом его продуктом»; они являются образованием из доисторического и мифологического прошлого. Персона, по его мнению, имеет «историческую природу, как и персонажи, которые воплощают архетипы, и, хотя персона «связана с цивилизацией и не занимает места в системе архетипов», она сама по себе «является архетипом» [1].

П. Л. Зайцев пытается осмыслить *причину появления понятия персоны у Юнга* и приходит к выводу, что архетип персоны, помимо своего внутреннего содержания, раскрывает другие архетипы коллективного бессознательного в психической жизни цивилизованного человека, а его собственное значение представляет собой отражение цивилизованного общества [Там же]. Далее автор делает важное замечание относительно *социального поведения человека*: «... важно понимать, что человек играет не одну роль, а множество, но ни с одной из них полностью не сливается», поэтому, по мнению автора, **персона** – «не просто маска, надеваемая актером, она выражение его лица, грим, гримаса» [Там же].

Таким образом, мы понимаем, что в системе Юнга персона – это *некий компромисс между индивидуальным и общественным*. В связи с этим мы оправданно рассматриваем конкретную личность, яркую *индивидуальность в контексте той со-*

циальной среды, в том числе медийной, которая ее «сформировала» и активно «поддерживает».

Социально обусловленный аспект актуализирован и в современном толковании понятия персоны. В новейшем философском словаре дается следующее определение: «**Персона** (лат. *persona* – маска, роль актера) – понятие, выработанное для отображения социальной природы человека, рассмотрения его как субъекта социокультурной жизни, определения его как носителя индивидуального начала (интересы, способности и др.)» [3]. А. С. Обухов рассматривает понятие «персона» как схожее с понятием «личность», но отмечает, что психологический концепт «личность», или «*persona*», имеет «длительный историогенез и культурные вариации содержательного наполнения» [5, с. 22]. По мнению автора, «подобный концепт, сложившийся в индивидуальной жизни человека, в конкретной социокультурной общности задает определенное *чувство личности*» [Там же. С. 295].

В данном контексте представляется необходимым привести важно утверждение А. Ф. Лосева о *специфике личности*: по его мнению, каждая живая личность в той или иной степени «является мифом»; она «осмыслена и оформлена с точки зрения мифического сознания» [6, с. 99]. Ученый устанавливает связь между *индивидуальным* и *общим*, между персоной и мифом, что в какой-то мере соотносится с рассмотренной ранее теорией К. Г. Юнга.

А. С. Обухов отмечает, что в наши дни «индивидуальное приобретает статус примата над социальным; социальное начинает противопоставляться индивидуальному и рассматриваться как условие *подавления личностного «Я»* [5, с. 22–23]. В продолжение рассуждения об индивидуальном и личностном приведем мнение Н. Элиаса, который в своих исследованиях приходит к выводу, что **я-идентичность** выходит на первый план, заменяя собой **мы-идентичность** [7, с. 217]. Вместе с этим меняются и *ценности персоны*, личность стремится не к единению с обществом, а к обособлению. Таким образом, создается внутрличностный конфликт, обусловленный, с одной стороны, *осмыслением своего социального статуса* и себя как социальной единицы, с другой – *стремлением быть уникальной личностью*, «согласно социокультурным эталонам удачливого героя» [5, с. 23].

Стоит отметить, что в каждой культурной традиции существует собственный исторически сложившийся образ человека, который *зафиксирован в семиосфере этноса*. А. С. Обухов приходит к выводу, что «личность развивается в культуре; культура, в свою очередь, передается от поколения к поколению через личность (человек в своем развитии, присваивая культуру, становится ее носителем и деятелем)» [Там же. С. 24]. И это особенно очевидно, когда речь заходит о *смене культурных парадигм* и возникают новые требования к носителю культурной памяти, транслятору новых идей.

И именно поэтому в современной коммуникативистике понятие **персоны** становится одним из ключевых. М. М. Гукасова отмечает, что **персонной** в современном медиапространстве «становятся одаренные, самодостаточные, самореализуемые люди с мощной мотивацией (широкими потребностями) и неограниченными способностями» [8]. Персона хочет быть услышанной, имеет потребность во внимании, мы наблюдаем ее в *публичном поле*, а ее идеи могут *влиять на общество*.

Исследователей интересует вопрос *трансформации субъекта в персону* во время его творческой деятельности. М. М. Гукасова утверждает, что в современном медиапространстве личностью становится талантливый, независимый, саморазвиваю-

щийся человек с сильной мотивацией и широкими возможностями [Там же]. Отсюда и появляется желание не только внимания, но и проблемного дискурсивного диалога, основанного на передаче мыслей и идей.

В рамках междисциплинарного исследования, изучая характеристические особенности персоны, мы должны обратиться к научным практикам в области **имиджологии и социолингвистики**. **Имидж** – это тот образ, который персона создает и с которым ассоциируется у аудитории. Важно понимать, что мы рассматриваем именно имидж как *снятый образ* на основе восприятия той или иной персоны, а не анализируем *личностные параметры человека*. Но очень часто в сознании людей медийная персона равна самому человеку, его личности. Происходит это вследствие популяризации социальных сетей, где блогеры более открыто общаются с поклонниками, демонстрируют и оценивают свои личностные жизненные поступки. Но это все еще образ, который персона выстраивает в своем имиджевом контексте с помощью определенных инструментов и стратегий, которые и должны анализироваться. Социолингвистика объединяет методы языкознания, социологии и этнографии, таким образом, представляет возможность *комплексного изучения персоны*, что также важно в рамках нашей работы.

Современные исследования в области **имиджологии** опираются на известные научные открытия двадцатого века в области социальной психологии и социологии: работы Ч. Кули («зеркальное Я», самопрезентация); Дж. Мида («интериоризация», социальный символ, понимание «Другого» в структуре «Я»); исследования Т. Лукмана и П. Бергера (процессы конструирования социальной реальности), изучения роли игры в жизни человека (Дж. Морено, И. Гофман, И. Хейзинга), что в совокупности является базой для изучения **имиджа личности**.

В России в 1990-е годы начинается формирование первых теоретических представлений об имидже как об отдельном *социальном феномене*, и прежде всего они связаны со *смысловым наполнением* этого понятия. Особый вклад внесли научные работы Г. Г. Почепцова, В. М. Шепеля, Е. В. Егоровой-Гантман, А. Ю. Панасюка, Е. А. Петровой, А. А. Деркача, Д. В. Ольшанского и др.

Опираясь на сложившиеся научные мнения и подходы, можно определить, что под **имиджем** в большинстве случаев исследователи понимают **образ субъекта**. Но последние работы А. Ю. Панасюка позволяют уточнить это понятие. По мнению автора, для возникновения имиджевого знака «необходимо какое-либо отношение человека или группы людей (аудитории имиджа) к *прототипу этого образа*» [9, с. 21]. Следовательно, как считает автор, «отношение к образу (прообразу) выражается в виде определенного мнения, и такой образ называется оценочным. И вот при наличии этих двух факторов: образа и мнения об этом образе (прообразе) – и возникает имидж» [Там же].

Это положение является одним из ключевых в рамках нашего научного описания. Мы рассматриваем не только тот образ, который создает для себя медиальность как социальная персона, но и отношение аудитории к этому субъективному образу, что возможно проверить в ходе анкетирования, опроса.

В нашем исследовании мы должны рассмотреть и **семиотический подход к выявлению и характеристике персоны**. Например, Д. А. Фадеев и Т. В. Метляева, обращаясь к семиотическому коду в исследовании имиджа персоны, отмечают, что семиотический подход может быть использован в процессе формирования имиджа, и в этом случае акцент смещается с социально-психологического подхода,

где имидж рассматривается с точки зрения восприятия субъекта, на создание уникального сообщения, адресованного «Другому», на его понимание и интерпретацию [10]. **Имидж** рассматривается как культурный код, посредством которого происходит **репрезентация персоны**. В конечном итоге это становится текстом культуры, который формирует конечный образ. Такой подход обращает внимание исследователей на такие значимые характеристики имиджа, как «направленность, динамичность, субъективность, отсутствие автора» [Там же].

Таким образом, можно утверждать, что **«имидж выполняет ряд социокультурных функций»**, это проявляется при передаче информации, смыслообразовании и оформлении культурной памяти, и следует «упомянуть о таких функциях *имиджа как текста*, выраженных процессом общения субъекта имиджа с имиджевым текстом» [Там же]. Мы, вслед за авторами исследования, можем сделать практикоориентированный исследовательский вывод: при характеристике имиджа персоны мы должны учитывать, как она «ведет диалог с субъектом и участвует в его перестройке, изменяя его структурную самоориентацию» [Там же], а значит, постоянно рассматривать имидж персоны в контексте всех ее изменений в позиционировании.

Таким образом, мы наблюдаем существование двух тенденций при изучении имиджа персоны: следует рассматривать образ субъекта как *способ самовыражения, самосознания и самореализации*, и в то же время образ субъекта должен рассматриваться как *средство влияния на других и способ достижения прагматических целей*.

Отметим, что при исследовании процессов и аспектов массмедийной коммуникации важно понимать, что появление **медийной персоны** – это **целостное социальное явление**. По мнению Г. М. Соловьева, оно является «неотъемлемой составляющей человеческих отношений», оно стремится отражать события, влияет на их формирование, «интерпретирует их особым образом» [11]. И подобная ретрансляция важной актуальной информации в медиапространстве и может обеспечить личности важнейший *персональный статус*.

В работе М. Абаева и М. Ежихиной поднимается важная для нашего исследования проблема **медийного человека**. Ученые отмечают, что происходит усиление *процесса медиатизации индивидуального опыта*, также наблюдается рост его социализации посредством СМИ. В связи с этим главная особенность нашего времени заключается в том, что *человек становится человеком медийным*: он активно участвует в медийном пространстве, его существование во многом определяется содержанием средств массовой информации, а его жизнь «тесно связана с медиаиндустрией, массовыми и социальными коммуникациями» [12].

В рассуждениях о медиаперсоне необходимо упомянуть работы по медиатехнологиям Ф. Дэвиса и его характеристики медиаимиджа, важные для нашего исследования. По мнению Ф. Дэвиса, медиаимидж – это тщательно разработанный и представленный публике имидж человека, который способствует взаимодействию медийной личности с широкой аудиторией, стимулирует определённые действия и доносит определённые идеи до масс [13, с. 134].

Таким образом, обобщая приведенные сведения о медиаперсоне, подчеркнем, что медиаличность представляет собой особый вид медийного человека, персоны, поступки, личностные особенности, привычки которого могут определять его же поведение. Важно, что человек, ставший непосредственно медиаличностью и медиаперсоной, становится транслятором своего понимания мира в медиасреде, представ-

ления о жизни и основных нравственных ценностях, а главное – он обретает свою аудиторию и получает возможность влияния на неё.

Это важное положение мы учитывали в своих опытах в прикладной части исследования.

Тема провокативного имиджа активно разрабатывается в современной коммуникативистике, но работ, посвященных аналитическому описанию медиаличностей как феноменальных персон, ярко отражающих свое время, активно занимающихся самоимиджем, продуктивно и ярко использующих все возможности медиасреды для транслирования личных сообщений, еще не предпринималось.

Мы попытались выяснить, как **медиаперсоны**, привлекающие устойчивое внимание к своему образу и активно демонстрирующие себя в контексте противоречивого провокационного медиадискурса, на самом деле **оцениваются молодым поколением**. Прежде всего необходимо было ответить на вопрос: действительно ли та или иная медийная личность является «героем и кумиром» для современного молодого человека, активно взаимодействующего с ней в дискурсе массовой коммуникации. Для нашего исследования мы отобрали двух медийных личностей, широко известных своим эпатажным и провокационным поведением (Илью Мэдисона и Артемия Лебедева), которые продуктивно работают со своим личным имиджем и активно позиционируют себя в современном медиaprостранстве, имеют многотысячную аудиторию подписчиков.

Мы разработали вопросы, позволяющие проверить мнение респондентов о выбранных нами медийных персонах, и провели онлайн-опрос для выяснения *причин обращения* к медийному персональному аккаунту медиаперсоны, понимания *особенностей отношения* молодых подписчиков к своим персонам, их включенности в информационный контекст, оценки транслируемых мнений (В опросе в форме онлайн-анкетирования приняло участие 87 человек в возрасте от 17 до 30 лет).

Полученные результаты позволяют понять современные инструменты *самоимиджа* и *позиционирования медиаперсоны* в социокультурном медийном пространстве и оценить *провокационные стратегии поведения* медиаперсоны в проблемном диалоге с молодой аудиторией в дискурсе массовой коммуникации.

Наш опрос показал, что молодое поколение не делает из подобных медиаличностей «героев», образы не идеализируются, а, скорее, принимаются в объективной реальности, такими, какие они есть. Анализ ответов позволяет говорить, что современный человек не теряет, как может показаться, своих «нравственных ориентиров»: молодые люди подходят осознанно, грамотно, конструктивно к оценке провокационного поведения медийных личностей. Различия в опросе личной и предполагаемой общественной оценки деятельности медиаперсон указывают на то, что молодая целевая аудитория понимает, что действия блогеров часто противоречат нормам морали и социальной этики, должны быть общественно порицаемыми. Но личной неприязни у опрошенных не возникает, чаще всего наблюдается нейтральное отношение к транслируемой информации. «Порицать» анализируемых медиаличностей, как считают подписчики, довольно сложно благодаря харизме персон, заманчивости образа создаваемого персонажа.

В ответах опрошенных подписчиков рассматривались, получали реакции, анализировались и обсуждались многие позитивные и конструктивные стороны медийного дискурса с персоной: что было привлекательно в поведении, что было значимо в транслируемой информации, а что вызывало «сомнение» или «непони-

мание и отторжение». Опрашиваемые подписчики справедливо замечали, что вокруг таких медиаперсон постоянно создается *общественный резонанс*, они авторитетны, креативны и интересны для своей целевой аудитории, своих подписчиков, и в этом многие респонденты видят особую заслугу современной медиаперсоны, большинство отмечало, что медиаперсоны «заслужили свою славу и популярность».

Рассуждая о причине популярности медиаличностей, молодая аудитория обращала внимание, что медиаперсона «успешно строит свой образ», «не боится демонстрации своих недостатков» и даже «может превратить их в свое оружие». Кроме того, современная медиаперсона «не идеальна» и этим может приближена к обычному участнику медиадискурса. Поддерживая деятельность таких медиаличностей, участники онлайн-опроса считают их «смелыми и умными», «креативными» в своих общественных проектах; как правило, положительно и высоко оценивают социальную и общественную активность медийной личности, своеобразную коммуникационную и маркетинговую «предприимчивость» персоны. Негативные обсуждения медиаперсоны в интернет-пространстве и социальных сетях многие из опрошенных считают «полезными», поскольку, благодаря подобным обсуждениям, медиаличности «становятся еще более популярными»; кроме того, медиаперсоны часто высказывают благодарности своим «хейтерам» и пытаются как можно чаще провоцировать их.

Вывод

В ходе работы мы рассмотрели и изучили актуальный для коммуникативистики и дискурса массовой коммуникации вопрос существования персоны как социокультурного феномена.

Мы представили основные теоретические подходы к изучению персонологии как междисциплинарной области научной практики, рассмотрели принципы и методы изучения персоны, личности, образа и имиджа с точки зрения современной имиджелогии, в контексте современной социолингвистики. Кроме того, мы предлагаем разграничить понятия «медиаобраз», «медиаличность», «медиаперсона». Мы считаем, что медиаобраз – это образ, создаваемый в медийном пространстве о человеке, предмете, событии, явлении, медиаличность – это личность, которая активно вписана в медийную среду, может транслировать своё мнение и свои убеждения, собирая вокруг себя массовую аудиторию с возможностью влиять на неё. И наконец, медиаперсону следует рассматривать как объект освещения, изучения в современной коммуникативистике, она представляет собой «маску», выбранную человеком, отражающую его «я» социальное (не являющееся его копией, но отражающее объективно ту среду, в которой персона существует).

И в подтверждение **феноменальности персоны** обратимся еще раз к высказываниям К. Г. Юнга, где персона заявлена прежде всего как «реакция индивида на общественные нормы», как «образ, который человек формирует в обществе для создания комфортных условий жизни», что и обеспечивает необходимый баланс между личными и социальными интересами [1].

Ссылки

1. Зайцев П. Л. Персона и цивилизация: неархаические смыслы «последнего» архетипа К. Г. Юнга // Вестник Омского университета. 2018. Т. 23, № 4. С. 144–148. DOI 10.25513/1812-3996.2018.23(4).144-148.

2. Персона // Большая российская энциклопедия. М.: Большая Российская энциклопедия, 2015. URL: <https://gufo.me/dict/ozhegov/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0> (дата обращения: 22.10.2024).
3. Peter Simpson. The Definition of Person: Boethius Revisited // The New Scholasticism. 1988. Vol. 62, No. 2. P. 210-220. DOI 10.5840/newscholas198862223.
4. Юнг К. Г. Очерки по психологии бессознательного / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Когито-Центр, 2010. 352 с.
5. Обухов А. С. Психология: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 404 с.
6. Лосев А. Ф. Диалектика мифа / Под общ. ред. А. А. Тахо-Годи, В. П. Троицкого. М.: Мысль, 2001. 558 с.
7. Элиас Н. Общество индивидов / Пер. с нем. М.: Праксис, 2001. 336 с.
8. Гукасова М. М. Персона как медийный феномен социокультурного процесса // Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Т. 8. № 1/2. С. 135–139. DOI 10.17748/2075-9908-2016-8-1/2-135-139.
9. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? - Москва : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ : Дело, 1998. - 238 с.
10. Фадеев Д. А., Метляева Т. В. Социокультурный подход к исследованию имиджа // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 11-3. С. 438–441. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=6151#w0-tab4> (дата обращения: 22.10.2024).
11. Соловьев Г. М. Преобразование медийного феномена как проявление интенциональности // Вестник Майкопского гос. технолог. ун-та. 2012. Вып. № 3. С. 53–56. EDN PNQGIL.
12. Абаев М., Ежихина М. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? Беседа с Еленой Вартановой // Наука и жизнь. 03.12.2015. URL: <http://www.nkj.ru/open/27523/> (дата обращения: 25.10.2024).
13. Дэвис Ф. Ваш абсолютный имидж: книга политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. М.: Аспект-пресс, 1997. 162 с.