

* * *

This article discusses the challenges of conceptualizing the world in the compiled-culturological aspect language that facilitates the identification of extralinguistic factors underlying

national linguistic identity, specificity essential for some people and its spiritual spheres of relations and connections between concepts, phenomena and properties, as reflected in the linguistic units.

О. Шамычкова

ЛИНГВОПРОТОТИП КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ РЕЧЕВОГО ИМИДЖА

«Априорным» вектором развития современной лингвистики является антропоцентризм, когда функциональные свойства языка «теснейшим образом связаны с человеком, особенностями его биологической структуры и форм существования» (А.Е. Карлинский).

Центральным понятием лингвистических парадигм становится языковая личность человека как носителя языка и культуры. По В.И. Карасику, язык «осмысливается в наши дни как обусловленное культурой и переживаемое в индивидуальном сознании знание о мире, проявляющееся в коммуникативной деятельности». Разработка проблем языкового сознания и коммуникативного поведения сформировала новое направление в изучении языка – лингвоперсонологию, оперирующую такими понятиями, как «языковая личность», «речевой портрет», «лингвокультурный типаж» (стереотипные представления о типизируемой личности) и «имидж» (с точки зрения его моделирующей функции).

Имидж в этом ряду занимает особое место, так как маркирует социальное пространство человека и является продуктом обработки больших массивов информации. Он рассматривается как код доступа; как средство донесения информации; как художественный образ; как система социальной адаптации, самоидентификации и самопрезентации; как организация коммуникативного пространства и система достижения прагматических целей. Мнение целевой аудитории формируется на основе полученной информации, которой можно управлять, составляя нужные акценты.

Учитывая, что главным инструментом осуществления социальной власти является язык, а посредством анализа языкового выражения «вскрываются социальные и идеологические интересы, оценки и позиции использующего язык человека» [1, с.3], представляется закономерным изучение речевого компонента имиджа. Среди возможных аспектов исследования заяв-

ленной категории мы выделяем лингвистический ракурс. Ход анализа и привлекаемый материал акцентированы на языковой составляющей проблемы. Объект исследования – *речевой имидж* как структурный компонент рассматриваемого феномена.

Эффект воздействия невозможен вне коммуникативного процесса, или речевой деятельности. По Е.В. Чернявской, «целенаправленное речевое общение предполагает воздействие. В информации, передаваемой средствами языка, всегда заключено определенное отношение языковой личности к единицам / формам / структурам языка, которые эта личность актуализирует с разной степенью осознанности и целенаправленности. При этом потенциальный адресат является важнейшим фактором, регулирующим целесообразность и целенаправленность высказывания / речи, поскольку субъект речи всегда ориентирован на воспринимающее сознание, на коммуникативно-познавательные способности адресата» [1, с. 8]. Эти суждения соответствуют основополагающим тезисам в работе А.Ю. Панасюка «Формирование имиджа»:

- Имидж *всегда* соотнесен с его реальным прототипом (имидж кого?).

- Имидж *всегда* обращен к определенной аудитории восприятия (имидж у кого?) [2, с. 11].

Таким образом, структура его функционирования сходна с триадой, презентующей процесс коммуникативного акта: *адресант* (прототип имиджа, или субъект речи, реализующий свои прагматические установки) – *текст* (потенциально персуазивный) – *адресат* (воспринимающее сознание).

Соглашаясь с Н.Д. Арутюновой в том, что «текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» – это дискурс, мы можем предположить, что функционирование

речевого имиджа – это особая страта дискурса власти, реализующая задачу аттракции.

Здесь необходимы некоторые уточнения. Воздействие, осуществляемое в рамках «дискурса власти», всегда потенциально. Главными его параметрами становятся интенции говорящего, реализующиеся в соответствующих тактиках и стратегиях речевой коммуникации. Сформированный имидж – это априори *достигнутый перлокутивный эффект*; его персуазивность была воспринята сознанием определенной группы адресатов как «своя идея», ставшая впоследствии коллективной дихотомией «образ – мнение». «Дискурс образует, таким образом, рамочное пространство вокруг «своего» – неких однородных идей, теорий, смыслов, овеществленных в тексте, когнитивных стратегий автора, взаимодействующего со своим же адресатом» [1, с. 14].

В дискурсе власти аттракция (психологическое притяжение) рассматривается как потенциальный результат. С точки зрения имиджа, это результат *достигнутый*. Является ли речевой имидж особым типом дискурса?

По наблюдениям Е.В. Чернявской, под дискурсом понимают тексты «в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, идеологическими, культурно-историческими, психологическими и др. факторами, системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающим особую – ту, а не иную – упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте» [1, с. 15].

Дискурс – сложнейшее коммуникативно-когнитивное явление, синергетический феномен. Н.Ф. Алефиренко указывает на такие составляющие его элементы, как: а) текст; б) знания мира, мнения, ценностные установки коммуникантов; в) излагаемые события; г) участники этих событий; д) перформативная информация; е) «несобытия», т.е. обстоятельства, сопровождающие события, фон [3, с. 243].

Коммуникативно-когнитивная природа дискурса обусловлена такими факторами, как познавательные потребности человека и его общественный статус, подразумевающий обмен информацией и необходимость воздействовать на поведение, мысли других субъектов этноязыкового сообщества. С этой позиции имидж, как и дискурс – коммуникативно-когнитивная структура, так как участвует в механизмах мышления; является социальным феноменом;

предполагает устойчивое воздействие на субъектов данного языкового общества.

В. Карасик определяет дискурс как «интерактивную деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения». Следовательно, есть а) актанты речевого взаимодействия; б) коммуникативное пространство; в) прагматические установки участников коммуникации (задачи, сверхзадачи) и их успешная/неудачная реализация; г) определенные коммуникативные тактики и стратегии; д) кооперация и достижение / недостижение общей коммуникативной цели.

Функционирование каждого конкретного имиджа формирует дискурсивное пространство с некоторыми особенностями:

- роли участников дискурса не перераспределяются (субъектом речи выступает прототип имиджа, реализующий свои интенции, а объектом воздействия – определенная аудитория адресатов, но не наоборот);

- у каждого конкретного имиджа только один адресант и группа адресатов, детерминированная по какому-либо признаку (или ряду признаков);

- функционирование речевого имиджа предполагает достижение перлокутивного эффекта у аудитории;

- тексты, выступающие «прагматическим посредником» между участниками коммуникации, обладают повышенной персуазивностью.

«Онтологическая» цель этого дискурса – аттракция, и эта цель (при существовании сложившегося имиджа) всегда реализована. По определению Е.А. Тарышкиной, «дискурс – это одновременно и процесс речевой деятельности, и ее результат». С этой точки зрения функциональное поле речевого имиджа (важнейшим параметром которого является процессуальность) формирует особый тип дискурса – аттрактивный, входящий в *функциональный дискурс* (наряду с д.власти, презентационным д. и т.д.)

Итак, объектом исследования лингвистической имиджологии является *речевой имидж* – коммуникативно-когнитивная структура, формирующая устойчивое мнение об объекте у определенной группы адресатов, возникшее в их психике на основе индивидуального образа при

помощи средств языка в результате целенаправленной речевой деятельности конкретной языковой личности, и реализующаяся в аттрактивном дискурсе.

Формирование речевого имиджа предполагает целенаправленную работу с языковой личностью адресанта, которая, однако, не является прототипом имиджа в совокупности *всех* своих характеристик. Прототип имиджа – непосредственный объект имиджмейкинга, «первоначальный образец, прообраз кого-, чего-либо в будущем» (А.Ю. Панасюк), реальное лицо как источник для создания художественного образа, реальная личность, послужившая автору основой при создании художественного образа. Мы считаем необходимым разграничить понятия языковой личности и лингвопрототипа.

Структура языковой личности, под которой следует понимать «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности, в) определенной целевой направленностью», была предложена Ю.Н. Карауловым и состоит из трех уровней: вербально-семантического, предполагающего для носителя нормальное владение естественным языком, когнитивного, единицами которого являются понятия, идеи, концепты, и прагматического, заключающего цели, мотивы, интересы, установки и интенциональности. [4, с. 5].

В широком понимании языковая личность является непосредственным носителем языкового сознания, т.е. человеком, существующим в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов.

Для создания речевого имиджа необходима работа с лингвопрототипом – качественно редуцированным вариантом языковой личности на определенном синхроническом срезе; параметрами языковой личности, которые будут задействованы в создании текстов конкретной целевой направленности; совокупностью речевых потенций адресанта, способных реализовать конечную цель формирования имиджа – аттракцию.

Если языковая личность по сути феномен парадигматический, то лингвопрототип – функциональный, существующий «здесь и сейчас».

С точки зрения символического компонента имиджа на первом этапе важно правильное диагностирование «Я»-концепции, «стержня»

лингвопрототипа. В концепции символического интеракционизма «Я»-концепция – это воспринятый и усвоенный индивидом образ самого себя в восприятии социальной группы. Познавая себя, личность объективизирует себя вовне, выражает свои субъективные состояния в символах, доступных «прочтению» другими людьми. Сфера собственных актуальных состояний может быть представлена в виде текста в зависимости от особенностей когнитивного стиля. «Я»-концепция включает три модальности самоустановок: реальное «Я» (восприятие своих актуальных способностей, ролей, статуса и т.п.; зеркальное «Я» (представление о том, как личность воспринимается другими); идеальное «Я» (представление о том, каким индивид хотел бы стать). Работа с лингвопрототипом предполагает анализ реального «Я» личности, в то время как имидж апеллирует к «Я» идеальному.

Согласно исследованиям И.П. Шкуратовой, отражение как внешней информации (поступающей из предметного и межличностного миров), так и внутренней (связанной с самоощущением и Я-концепцией личности) определяется когнитивными стилями. Можно предположить, что их основная функция состоит в индивидуальной настройке протекания когнитивных процессов, причем каждый когнитивный стиль отвечает за определенный аспект процесса принятия решений.

Большая часть когнитивных стилей (когнитивная сложность, понятийная дифференцированность, сглаживание-заострение и др.) связана со степенью аналитичности-синтетичности восприятия объектов или, иначе говоря, с жесткостью критерия при оценке сходства или различий между объектами. Вся обработка поступающей к человеку информации базируется на механизмах сличения объектов и определения степени сходства между ними. Например, лица с высокой когнитивной сложностью и высокой понятийной дифференцированностью имеют более сложную картину мира. Особенности когнитивного стиля индивида напрямую связаны со способами «осуществления» им речевой деятельности, ее превалирующими характеристиками: выбором лексем, синтаксических конструкций определенного типа и т.п. Выявление и анализ когнитивного стиля индивида способствует созданию текстов соответствующего уровня, естественно раскрывающих речевой потенциал личности [5, с. 4].

Огромную роль в создании речевого имиджа играет когнитивная база лингвопрототипа. В.В. Красных предлагает следующее понимание тер-

мина: «Это определенным образом структурированная совокупность необходимо обязательных знаний и национально-детерминированных и *минимизированных* представлений того или иного национально-лингвокультурного сообщества, которыми обладают все носители того или иного национально-культурного менталитета [6, с. 164]. Наконец, необходимо учитывать гендерный аспект, напрямую связанный с экспликацией реальной «Я»-концепции в речи. Так, мужской и женский стили общения существенно отличаются друг от друга. Для первого характерна логичность, релевантность теме, лаконичность и т.д., в то время как для второго – эмоциональность, экспланаторность, экспрессивность. Если стиль речи лингвопрототипа не соответствует ожиданиям аудитории, возникает неприятие транслируемой им информации. В этом случае необходима инсталляция программы речевого поведения (процесс установки определенной программы речевого поведения в «базу конечного пользователя» – лингвопрототипа).

В процессе установки выполняются различные тесты на соответствие заданным требованиям, и лингвопрототип необходимым образом конфигурируется (настраивается) для воспроизведения необходимых данных (текстов).

Инсталляция является «искусственной» технологией формирования речевого имиджа и используется только в тех случаях, когда:

- а) X не обладает компонентом Y;
 - б) компонент Y необходим X для достижения эффекта C;
 - в) Y является необходимым условием для реализации C;
 - г) X нуждается в достижении C;
 - д) $X + Y = C$, т.е. сочетание исходного типа с «загруженной информацией» – единственный способ достижения поставленной задачи,
- где X – реальная личность, прототип имиджа; Y – компонент речевого поведения; C – эффект психологического притяжения – аттракция.

Под программой речевого поведения мы понимаем совокупность речевых стратегий и тактик, реализуемых в определенный промежуток времени для достижения перлокутивного эффекта у аудитории речевого имиджа.

Таким образом, лингвопрототип, или «индивидуальное Я», может быть успешно эксплицирован в процессе формирования имиджа только с учетом его тщательного анализа. Пректирование речевого имиджа начинается с выявления социального потенциала, определения базовых установок и социальных ролей личности, диагностики личностной модели персоны.

Работа с лингвопрототипом, его «сканирование» – первый и наиболее важный этап в формировании *ликвидного* имиджа, т.е. той системы социального программирования, которая позволит личности успешно адаптироваться в социуме и добиться аттракции.

1. Чернявская Е.В. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: Учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.

2. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 266 с.

3. Алефиренко Н.Ф. Живое слово: проблемы функциональной лексикологии. – М.: Флинта : Наука, 2009. – 344 с.

4. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения // Язык и личность. – М., 1989. – С.3- 8.

5. Шкуратова И.П. Когнитивный стиль и общение. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГПУ, 1994. – 156 с.

6. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.

Лингвистикалық имиджіология қазіргі таңдағы жаңаша қалыптасқан пән, концептуальді кеңістік. Зерттеу мақаласында лингвопрототип имиджітің негізі ретінде суреттеледі.

Linguistic science of image is a new discipline, which conceptual space is only forming. It is necessary to definite the object and the subject of research. The subject is linguoprototype. The article describes it's structure, parameters and methods of analyzing.