

definition by example of linguistic terms. As a result of the research it should be noted that the definition of concepts plays an important role in theory and practice. The definition

allows us to outline the term meaning, distinguish it from other terms and warns against mixing of concepts, confusion in reasoning.

Синергетическая природа речевого имиджа

О. Валикова

магистрант 2 курса КазНУ имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Аннотация. Данная статья посвящена теоретическому осмыслению синергетической природы речевого имиджа – объекта исследования лингвистической имиджелогии. Автор выводит имидж на уровень дискурса и его «энергообразующих» потоков.

В термин «синергетика» может вкладываться разное содержание. Наряду с его использованием в значении «слияние энергий» (Н.Л. Мышкина) о синергетике говорят и как о теории самоорганизации и совместного действия (И.А. Герман, В.А. Пищальникова). Особо важно подчеркнуть, что наиболее существенным «является не только слияние энергий/ самоорганизация, но и то, что речь идет об открытых системах высочайшей степени сложности, упорядочение элементов которых подчиняется особым – нелинейным – закономерностям; иными словами, первичным является *тип* системы» [1, с.351].

Синергетика пытается установить связь между макро- и микроуровнями бытия, между формами собственной, спонтанной организации [2, с.29]. Ее основной вклад в процесс научного познания связан с усвоением нелинейного взгляда на мир. Идея нелинейности может быть эксплицирована посредством многовариантности, альтернативности, путей эволюции; идеи выбора из данных альтернатив; идеи темпа эволюции. [2, с. 30].

Является ли имидж *открытой* системой? Исходя из таких его дефиниций, как пластичность, корректируемость, диалогичность мы можем говорить о существовании *хронотопа* имиджа, что обуславливает его динамическую природу и, соответственно, открытость с точки зрения пространственно-временных параметров (существование в конкретном этноспецифическом обществе на уровне взаимодействия с целевой аудиторией в определенный временной период). Слияние в *конструкте* имиджа онтологически разных категорий (знак, процесс, интенциональность и др.) подтверждает нелинейность внутренней системы имиджа, которая, скорее, радиантна.

Под синергетикой речевого имиджа мы понимаем взаимодействие всех порождающих его факторов, в результате которого происходит «слияние и содействие энергий», направленное на функциональную самоорганизацию пространства имиджа и определяющее смысловую дистрибуцию всех его ингредиентов. Энергия имиджа «подпитывается» различными энергопотоками: сенсорно-перцептивной образностью, знаково-символическим компонентом, действием превращенной формы в тексте и воздействием экстралингвистической среды. Рассмотрим речевой имидж с точки зрения его «энергообразующих» компонентов.

Концепт. Концепт как достояние индивида, по мнению А.А. Залевской, удачно описывается моделью психосемиотического тетраэдра, разработанной Ф.Е. Василюком. Концепция «трех образующих сознания» А.Н. Леонтьева – личностный смысл, значение и чувственная ткань – развита Ф.Е. Василюком следующим образом. Чувственная ткань трактуется как многомерная живая субстанция, пространство которой задается силовыми полями его узлов: предметным содержанием, личностным смыслом, культурой (значением) и языком (словом). Развивая эту идею, И.Л. Медведева говорит о слиянии чувственной и биодинамической ткани в формировании концепта как живого знания. «Именно поэтому в естественных ситуациях для носителя языка смысл слова слит с его значением и актуализируется в составе некоторого фрагмента образа мира при взаимодействии знания и переживания отношения к этому знанию» [1, с. 239]. То есть в концепте слиты значение и смысл, чувственная и биодинамическая ткань. Концепты синхронически стабильны, обладают постоянными связями с единицами того же порядка и совпадают для разных индивидов – это

объясняет тот факт, что имидж воспринимается аудиторией *сходно несмотря на индивидуальность образа, который лежит в его основе*. С точки зрения восприятия имидж – это концепт соответствующего уровня сложности (фрейм, гештальт, сценарий и т.д.). Это обусловлено самой природой человеческого восприятия: концепт возникает на базе неметафорической когнитивной структуры путем переноса устойчивого (регулярно повторяющегося) образно-схематического деривата предметно-чувственного опыта индивида на вновь познаваемый объект действительности. [3, с.175]. Здесь принципиально важным становится дифференцировать понятия «концепт» и «конструкт» имиджа. Концепт речевого имиджа существует в *воспринимающем* сознании носителей языка как продукт познания и общения. Носитель языка опирается на концепт; продукт же научного описания, представляя собой проанализированный концепт, становится конструктом [1, с.244]. То есть специалист по работе с речевым имиджем имеет дело с конструктом, в то время как аудитория познает и воспринимает данный феномен в качестве концепта.

Адекватный имидж всегда опирается на систему *коммуникативных* концептов и связанных с ними культурных ценностей общества. Коммуникативные концепты выделяются тем, что имеют четкое композиционно-тематическое-стилистическое содержание [4, с.42]. Зафиксированные в языке номинации данных концептов являются или непосредственно именами речевых жанров, или их компонентов (стратегий, тактик и др.) Система коммуникативных концептов определяет коммуникативные нормы и критерии, жанры, а также функциональные стили общения: это сценарии, скрипты (предписания), ритуалы и т.д. По Н.Ф. Алефиренко, архетипические концепты представлены основными типами дискурсивного мышления, они фактически неотделимы от них, актуализируются и в известной степени порождаются ими. [3, с. 50]. Концепт, в свою очередь, лежит у истоков метафоры – когнитивно-семиологического механизма, позволяющего воспринимать и понимать абстрактные когнитивные образования [3, с.175].

Метафора. «Искусство создания имиджа есть не что иное, как умение найти и выразить метафору», - пишет исследователь Горчакова В.Г. «Энергия метафоры, ее познавательный потенциал и смыслообразующая роль в современной

культуре на редкость велики. Имидж – это обобщенная метафора, которая из одномерного восприятия человека выходит на многомерное его толкование и задает многие смыслы. Механизмы ассоциативных связей достраивают образ персоны в зависимости от контекста» [5, с. 34].

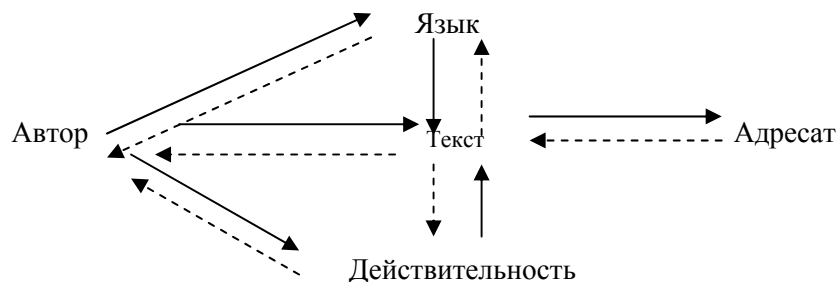
Алефиренко Н.Ф. подчеркивает, что метафора – это средство мировосприятия и миропонимания [3, с. 168], проявляющееся не только в языке, но и в мышлении и в действии. Метафоричность имиджа обеспечивает понимание логически неоднородных явлений и творческий процесс познания для более глубокого проникновения «в суть дела». Важно учесть следующее. Метафорическое мышление находит точки соприкосновения логически несовместимых, казалось бы, объектов. «Исторически и социально закрепившаяся связь между такими означающими и означаемыми указывает, что языковой сознание «увидело» сходство объектов познания» [3, с.171]. Однако, по утверждению М. Блэка, «метафора именно создает, а не выражает сходство» [6, с.162]. Это принципиальная для имиджологии позиция, так как «выявление» «правильной» метафоры обуславливает выбор всех последующих стратегий и тактик речевого поведения субъекта и, в конечном счете, формирует имидж.

Архетип. Соотносясь с бессознательной активностью людей, архетип является врожденным психическим конструктом и составляет основу общечеловеческой символики. Универсальные базовые архетипы представляют собой врожденные условия интуиции, внутренние образы объективного жизненного процесса. «Это вневременные схемы или основания, согласно которым образуются мысли и чувства человечества и которые изначально включают в себя весь репертуар мифологических тем. Глубинный образ, который индивидуум воспринимает интуитивным путем и который в результате бессознательной деятельности проявляется «на поверхности», обеспечивает процесс индивидуации как интеграции сознательного и бессознательного начал через символическое толкование и субъективное переживание собственных архетипических структур» [5, с.170]. Архетип, заложенный в основу имиджа, выявляет уникальную личностную идентичность персоны, маркирует ее сверхзадачу, функциональную направленность действий. В понимании К.Г. Юнга архетип - это основное средство передачи наиболее ценного человеческого опыта.

Творческий разумный принцип бессознательного связывает индивида со всем человечеством, обеспечивая, тем самым, успешный «диалог» с аудиторией имиджа. «Согласно онтологической концепции, люди изначально тяготеют к эталонному и парадигматическому типу поведения. В этом смысле любое действие становится реальностью только тогда, когда оно имитирует или повторяет некий архетип. Все, что не имеет образца для подражания, лишено смысла» [5, с. 214]. Таким образом, имидж включает в себя и компонент «эталонности». Идея использования эталонов в качестве «мерки» была предложена А.А. Бодалевым для характеристики процесса межличностного оценивания. С помощью данного понятия объяснялся процесс познания личности другого человека. Согласно Бодалеву А.А., эталоны выполняют роль «мерок», которые

дают возможность отнести личность к какому-то «классу», в той системе «типов», которая у познающего субъекта сформировалась. Для успешного функционирования речевого имиджа речевые стратегии персоны должны быть конгруэнтны архетипу, ставшему базисом этого имиджа. Конгруэнтность и релевантность – два условия, необходимых для достижения кооперации с аудиторией и обеспечивающие успешный «диалог». Таким образом, речевой имидж – это способ взаимодействия с массовым социальным сознанием на уровне текстовой репрезентации.

Текст – основной способ воплощения авторского замысла, который, однако, не является образованием автономным и самодостаточным. Структуру текстовой деятельности можно представить следующим образом:



Автор (имидж-персона) создает текст, обращенный к группе реципиентов, отображая (осознанно или подсознательно) факты, события и т.п. из мира действительности. Эти знания выражаются в тексте, представляя собой индивидуально-авторскую картину мира адресанта. Продуцирование текста, в свою очередь, предполагает обращение к ресурсам языковой системы и процесс отбора необходимых языковых средств. Испытывая воздействие текста, каждый адресат стремится понять его и проникнуть в замысел автора. Сам процесс интерпретации связан при этом с осмыслением внешней стороны текста - лексической, грамматической и стилистической. Следует отметить, что «имиджевый» текст является средством манипуляции, то есть направлен на речевое воздействие, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий; внедрение в его сознание желаний, отношений, установок, служащих осуществлению интересов отправителя, не обязательно совпадающих с интересами адресата. [7, с. 19].

Презентация. Формирование имиджа может и должно быть включено в систему рационального социального управления, так как

здесь скрывается широкий пласт еще неиспользованных резервов воздействия. Эффект воздействия, в свою очередь, невозможен вне коммуникативного процесса, или речевой деятельности. По Чернявской Е.В., язык есть один из инструментов социальной власти. «Мы исходим из того, что речь является целенаправленным когнитивным и коммуникативным действием, основной способ осуществления взаимодействия людей. Иначе говоря, 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». [7, с.8] Эти суждения соответствуют основополагающим тезисам А. Ю. Панасюка:

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

- Имидж *всегда* обращен к определенной аудитории восприятия (имидж у кого?)

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).

Коммуникатор (отправитель, адресант) «упаковывает нужную ему информацию в текст (понимаемый как любая упорядоченная система знаков, будь это собственно текст или телевизионный рекламный ролик-синтетический текст), который он затем отправляет реципиенту (получателю, адресату)». [8, с. 62]. Это известная схема Якобсона, однако сущность функционирования речевого имиджа более подробно раскрывает «схема 5 W», разработанная Ласуэллом.

Г.Д. Ласуэлл, американский коммуникативист, первым предложил для описания конкретного коммуникативного акта ответить на пять вопросов:

Who? -> What? -> (by) Which channel? -* (to) Whom? -* (sends) With What effect? Кто? —> Что? -* По какому каналу? —> Кому? ->• С каким эффектом?

Схема Ласуэлла ценна для нас тем, что уточняюще обозначает внутри коммуникационного процесса его действующие лица. К выводимым из формулы Якобсона Коммуникатору, Аудитории и Тексту добавлен Канал, способный *менять* передаваемую информацию. Таким образом, Ласуэлл вводит в коммуникацию понятие театральности, роль которой оказывается доминирующей в выстраивании всего коммуникационного процесса. Театральность - это возможность примерки разнообразных масок (апробация и "подгонка" образов или имиджей) в процессе коммуникации и в коммуникативной (семиотической) среде. А.В. Олянич рассматривает театральность как своеобразный лингвосемиотический инструмент, способствующий точно рассчитанной реализации человеческой потребности в формировании удобной для своего существования среды обитания и коммуникации; инструмент, включающий механизмы презентации и самопрезентации как необходимых элементов коммуникативного воздействия на среду и социум.[8, с. 62]

Похожие рассуждения находим у Ф. Уэбстера в книге «Теория информационного общества»:

«Мы атакованы знаками со всех сторон, мы сами себя создаем из знаков; кроме того, аудитория теперь креативна, обладает самосознанием и рефлексией, а потому все новые знаки встречает скептически и насмешливо, легко извращает, интерпретирует и преломляет их первоначальный смысл» [5, с. 9]. Человек, таким образом, не испытывает потребности в правдивых знаках, что, по мнению автора, свидетельствует о наступлении «века зрелищ». Являясь продуктом обработки больших массивов информации, имидж становится выразителем новых требований общественного сознания. Язык как глобальная знаковая система не только называет окружающий нас мир, но и дает нам возможность «назвать себя» миру. Происходит идентификация себя и другого «я». При этом идентификация может быть адекватной и ложной, неполной, «орнаментальной», намеренно негативной или намеренно позитивной, ИЛИ намеренно нулевой. Она может быть заведомо дезинформирующей, мисинформированной (самообманной), наполненной ложными стереотипами. Речевой имидж, следовательно, является инструментом *презентационной* коммуникации, так как презентация - явление лингвокоммуникативное, понимаемое как передача сформированного и структурированного информационного кластера партнеру по коммуникации в ходе взаимодействия с инфлюэнтивной целью. Движущей силой презентационной организации структуры дискурса является презентационная функция языка, задача которой - транспортировка в дискурс воздейственных языковых элементов, способных изменить поведение воздействуемого с выгодой для воздействующего. Речевой имидж обладает существенным презентационным потенциалом, который может быть успешно реализован при условии адекватного и эффективного выполнения воздействующим коммуникантом определенных стратегических задач. Обеспечение эффективности коммуникативного воздействия, таким образом, целиком и полностью зависит от формирования коммуникантом презентационных стратегий, которые также составляют целую систему.

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 речевой

имидж – это особый элемент презентационного дискурса, реализующий задачу аттракции. Здесь необходимы некоторые уточнения. Сформированный имидж – это априори *достигнутый перлокутивный эффект*; его персуазивность была воспринята сознанием определенной группы адресатов как «своя идея», ставшая впоследствии коллективной дихотомией «образмнение».

Функционирование каждого речевого имиджа осуществляется в дискурсивном пространстве с некоторыми особенностями:

➤ Роли участников дискурса не перераспределяются (субъектом речи выступает имиджперсона, реализующая 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 (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».

Таким образом, мы рассматриваем речевой имидж как единицу презентационного дискурса, или *презентему*.

Понятие презентемы было введено А.В. Оляничем. Под термином предлагается понимать «мельчайшую информационную единицу воздействия, представляющую собой сложный лингвосомиотический (знаковый) комплекс, состоящий из когнитивно освоенных субъектом концептов и образов окружающего мира и переданный другому субъекту в ходе коммуникации с данным субъектом с целью воздействия на него». [8, с.213]. Процесс коммуникации, по мнению автора, может быть представлен в виде разворачивающейся во времени и в пространстве последовательности презентем как сугубо семиотически (визуально), так и дискурсивно (преимущественно вербально).

Поскольку под презентемой понимается единица воздействия, ее законченность может измеряться самим результатом воздействия – аттракцией – и удовлетворением интенции воз-

действия. Специфика презентемы как комплексного знака состоит в его триадном характере: с одной стороны, это лингвистический знак или совокупность лингвистических знаков; с другой – это коммуникативная единица, реализующая в речи (дискурсе) заложенную в нее информацию, когнитивно освоенную коммуникантом, ее передающим; третья сторона этого лингвосомиотического и коммуникативно-информационного образования – интенция воздействующего коммуниканта. Если презентема – минимальная единица воздействия, то речевой имидж, вероятно, следует считать гиперпрезентемой. [8, с. 314]

Механизм «Имидж – это механизм понимания и опредмечивания себя в социальной реальности за счет осознания и моделирования необходимых признаков, символизирующих внутреннюю сущность индивида, его личностную идентичность» [5, с.144]. По Горчакиной В.Г., имидж является механизмом

- регуляции поведения;
- адаптации;
- идентификации;
- интеграции;
- защиты;
- мобилизации;
- социальных требований;
- активизации ресурсов личности.

Будучи когнитивно-психологическим механизмом, имидж оптимизирует социальные, профессиональные и личные достижения за счет внутренней и внешней установки персоны; он интегрирует, *репрезентует* и фокусирует ресурсы личности.

Хотелось бы отметить, что речевой имидж является также *носителем индуктивного заряда пассионарности*. Пассионарность — избыток биохимической энергии живого вещества, порождающий непреодолимое внутреннее стремление к деятельности, направленное на осуществление каких-либо целей. Пассионарная индукция обеспечивает изменение настроений и поведения людей в присутствии более пассионарных личностей. Пассионариям удается «навязывать» окружающим свои поведенческие установки, сообщать им повышенную активность и энтузиазм, которые от природы этим людям не присущи. На ряде примеров Л.Н.Гумилев наблюдал, что пассионарная индукция гораздо сильнее действует на людей той же этнической принадлежности, что и пассионарии — источники индукции. Следовательно, пассионарная

индукция является одним из основных факторов, благодаря которому этнос действует как единое целое.

Обобщая сказанное, мы определяем речевой имидж как гиперпрезентему, формирующую устойчивое мнение об объекте у определенной группы адресатов, возникшее в их психике на основе индивидуального образа посредством речевого воздействия конкретной языковой личности, и реализующуюся в презентационном дискурсе.

Представляется важным разграничить понятия *языкового* и *речевого* имиджа. Языковой имидж – феномен парадигматический, т.е. представляющий многокомпонентную парадигму речевых имиджей; при этом он соотносится с языком как *предметом* (согласно теории А.А. Леонтьева о речевой деятельности), в то время как речевой имидж, вписанный в контекст реального общения, соотносится с языком как *способностью*. Следовательно, языковой имидж существует в системном аспекте, речевой – в функциональном, где язык рассматривается как *процесс*.

Литература:

1. Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. – М.: Гнозис, 2005. – 543 с.
2. Базылев В.Н. Синергетика языка: овнешнение в гадательных практиках. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – 180 с.
3. Алефиренко Н.Ф. Живое слово: проблемы функциональной лексикологии. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 344с.
4. Слово – сознание – культура: сб. науч. трудов / сост. Л.Г. золотых. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 368 с.
5. Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? / В.Г. Горчакова. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 252 [1] с.
6. Блэк М. Метафора//Теория метафоры. – М., 1990. – 345 с.
7. Чернявская Е.В. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: Учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.
8. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. - Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.

Осы бап сөйлеу имидждің синергетикалық табиғатының теориялық ұғынуына арналған - лингвистикалық имиджелогияның зерттеу нысанасы. Автор дискурс және оның жасаушы ағындары имидж деңгейде шығарады.

This article is devoted to theoretical judgment of the synergetic nature of speech image – object of research of an image science. The author deduces image on level of a discourse and its "power forming" streams.

Айтыс және имандылық

К. Досанова

өл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың II курс магистранты, Алматы, Қазақстан

Аннотация. Мақалада қазіргі айтыс өнерінің тәрбиелік мәні, нақты айтқанда имандылық мәселесі қозғалады. Діни сана-сезім мен діни көзқарастың ақындар аузымен тыңдарманға жетуі сөз болады. Қоғамдағы бүгінгі күннің мәселелерін жеткізудегі айтыскер ақындардың рөлі жыр жолдарымен айтылады. Дұрыс сөйлеу мен имандылық туралы Құран аяттары мен сүрелері келтірілген. Аталмыш мақалада қазіргі айтыс ақындарының имандылыққа қатысты өлең жолдары талданып, берілген.

Осыдан бірер жыл бұрын айтыс ақыны Мұхамеджан Тазабеков:

«Жігіттің жастық шақта еркі жеңер,
Сеніммен ұсталмаса сертің егер.
Аллаға – құл, адамға – ұл болу ғой,
Намазға кеп түйіссе тең тізелер.
Ақын намаз оқыса хақты танып,
Алдымен аузындағы сөз түзелер.
Он күнәнің тоғызы тілден екен,
Сөз түзелсе, иншалла, ел түзелер» [1;117], –

деп, тілге ие болудың имандылыққа оң ықпалы турасында босқа жырламаса керек. Осында ақынның «алдымен аузындағы сөз түзелер» деп, жыр арнасындағы әріптестеріне қарата айтылған сындарлы сөзіне біз де назар салып, қазіргі айтыс ақындарының имандылыққа қатысты өлең жолдарына мән бермекпіз.

Бір ақын былай деген екен:
Ей, адам баласы тіліңе ие бол!