

УДК 811.161.2:070

## ИМИДЖЕВЫЙ ТЕКСТ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Егорова Л.Г.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь

В статье презентуется имиджевый текст – феномен, который является неотъемлемой частью современного информационного пространства.

Ключевые слова: имиджевый текст, адресант, адресат, языковая личность, информационное пространство

Характерной чертой нашего времени является значимая роль в жизни общества средств массовой информации. Возможности медиа велики – влияние на умонастроение, поведение, отношение людей к тому или иному явлению/предмету/лицу/событию действительности. Аудитория СМИ огромна и неоднородна по своему составу, реципиенты не зависят от коммуникатора и свободны в своих действиях.

Постановка проблемы. Современная лингвистика обращается к любому языковому материалу как части определенного дискурса. Тексты, функционирующие в масс-медиа, не являются исключением, поскольку определяют дискурс СМИ со своими правилами речевого поведения и интертекстуальными связями. Несмотря на пристальное внимание исследователей к дискурсу СМИ (А.Н. Баранов, В.И. Карасик, В.Г. Костомаров, Е.С. Кубрякова, Ю.Е. Прохоров и др.), его описание и характеристика пока остается неполной. По нашему мнению, изучение феномена «имиджевый текст» (ИТ) несомненно поможет конкретизировать некоторые аспекты функционирования дискурса масс-медиа.

Цель статьи – характеристика феномена имиджевого текста как неотъемлемого компонента современного информационного пространства.

Интерпретация ИТ требует комплексной трактовки его вербального уровня, выходящей за пределы одной науки – лингвистики. Интегративный подход позволяет связывать интерпретацию языковых средств с познавательной деятельностью субъектов речи, с процессами понимания. Презентабельность имиджа определяется тем, как он воспринимается, поэтому структура ИТ, выбор стиля и языка общения детерминированы структурой адресата – его социальным статусом, особенностями картины мира – концептуальной и языковой.

ИТ – социальный масс-медийный продукт, отражающий запросы времени в самых различных его проявлениях (информационная насыщенность, работа с общественным сознанием, в том числе манипуляция ним, формирование конкурентной среды, охватывающей все сферы современной общественной жизни).

ИТ, как и любой другой масс-медийный текст, в той или иной степени адаптируется к специфике газетно-журнальных изданий, ориентированных на разного адресата, что определяет такие признаки, как доступность, сложность/простота, мера аналитичности. Разный адресат – разный набор стилистических приемов и языковых средств.

ИТ, с одной стороны, ориентируются на стереотипные представления, с другой – индивидуализируют имиджевые признаки. Отсюда «двойная модель» приспособления языкового материала: в одной ее части – стандартный язык стереотипных оценок, в другой – риторические приемы иносказательного (косвенного) характера, выводящие восприятие из стереотипов.

ИТ может быть лингвистически обозначен как относительно самостоятельный жанровый масс-медийный феномен при условии соотнесенности его интерпретации с социолингвистикой и лингвокультурологией, что совсем не обязательно по отношению к PR-тексту. По Ю.М. Лотману, «текст – не только генератор новых смыслов, но и конденсатор культурной памяти» [2, с. 21]. ИТ также может стать конденсатором культурной памяти о нашем времени – времени начала XXI века в том случае, если исследовательский подход синтезирует социолингвистическую и лингвокультурологическую информацию. ИТ представляется симбиозом масс-медийного текста и PR-текста. Отличия ИТ и PR-текста, в частности, мы усматриваем: 1) в качественной редукции PR-текстов в отличие от качественной сложности (прежде всего на вербальном уровне) масс-медийного ИТ, 2) в степени внешней регуляции (заказа по определенному алгоритму) PR-текстов и более свободно проявляющих языковую личность адресанта ИТ, 3) в характере отношений с адресатом, которым принудительно манипулирует PR-текст и декодирующей способности которого требует масс-медийный ИТ.

Иллокутивная установка ИТ – вызвать определенные чувства и реакции адресата. В идеале ИТ должен проявить психологическую грамотность его составителя по отношению к адресату. Психологическая грамотность – это учет ожиданий и мнений адресата, выстраивание адекватных причинно-следственных связей, проявление убеждающей компетентности. Все это способствует личной вовлеченности адресата в описываемую ситуацию. Психологическая грамотность в имиджевой деятельности дает возможность атрибутировать объекту имиджа такие черты и признаки, которые могут обеспечить успех, что возможно при условии соответствия мотивам, потребностям и ожиданиям адресата. То есть ИТ – это тщательный отбор информации, которая должна быть согласована со стратегией формирования «образа» позиционируемого объекта.

ИТ – информационный медиатекст, содержащий имиджевые характеристики, передаваемые соответствующими языковыми средствами – по большей части позитивно-оценочными, обладающими эмотивностью, программирующими необходимую реакцию адресата.

Представим инвариантные и классифицирующие признаки ИТ в составленной нами таблице:

Таблица 1. Инвариантные и классифицирующие признаки ИТ

Инвариантные признаки ИТ	Классифицирующие признаки ИТ
Относится к числу публичных письменных масс-медийных текстов с актуализированным иллюкативным потенциалом	Установка на внушение объективного существования свойств, признаков, характеристик позиционируемого объекта. Внушение используется как психологический инструмент информационного воздействия, организации общественного мнения и манипулирования им
Моделируется на соотношении вербальных форм (фактор адресанта) и ментальных образов (фактор адресата)	Мотивационная аргументация основывается на побуждающей силе потребностей, эмоций и желаний
Можно отнести к числу ритуализованных по набору коммуникативных стратегий и тактик (принцип кооперации, установки на ясность и определенность, примат позиции на позитив)	Преувеличения, произвольные обобщения, случайные ассоциации имеют в ИТ преднамеренный характер; на их основе организуется ряд приемов манипулятивного характера
Коммуникативно-речевое воздействие сопровождается любой информацией	Использование пресуппозиционных факторов, ориентированных на традиционные ценности, события из прошлого с устоявшейся их оценкой
Установка на убеждение реализуется в проекции на ожидания, мотивы и потребности целевого адресата	Ориентация преимущественно на позитивные коммуникационные эффекты, на оптимизацию языковых средств для создания ситуации доверия
Вплощаясь в письменной форме, для которой характерна односторонняя коммуникация, ИТ организуется по модели двусторонней коммуникации (предпочтение мотивов и мнений адресата, совмещенность с ним на вербальном и психологическом уровне, использование стереотипов). Благодаря структурам интимизации, доверительности характерные для письменного текста дистантные отношения моделируются как контактные	Объемная шкала эмоционально-оценочной интенсивности – от подчеркнутой нейтральности до аффективности
Формирует и манипулирует восприятием адресата	

На основе интеграции наиболее существенных признаков ИТ можно дать следующее определение: ИТ – это масс-медийный текст, реализующий безальтернативную установку на создание позитивного (в большинстве случаев) образа кого-то или чего-то с помощью комплекса разнообразных внутритекстовых коммуникативных действий интерактивного характера, структур влияния и убеждения, направленных на адресата.

Цель ИТ – формирование в большинстве случаев благоприятного общественного мнения по поводу позиционируемого объекта. «Упрочение» имиджа

в ИТ осуществляется в дискурсивном взаимодействии с адресатом через структуры воздействия.

В ИТ адресант не доминирует, а дискутирует, обсуждает и рассуждает, то есть вступает в общение с адресатом по модели контактного, с тем чтобы привлечь, расположить и вызвать доверие. Увеличение количества ИТ в период избирательных кампаний персонализует последние.

Функции ИТ: ценностно-целевая (донести до адресата идеи, возможности их реализации как ценности позиционируемого объекта), стратегическая (контроль конкурентного пространства и его составляющих), социальная и психологическая в их совместности (способствование формированию мотиваций и потребностей).

Адресант ИТ с полным основанием может квалифицироваться как субъект, управляющий процессом внушения, он «стремится ввести адресата в определенное состояние и побудить к определенным действиям. Речевое суггестивное воздействие – неотъемлемый компонент акта коммуникации, состоящий в изменении конфигураций стандартных и индивидуальных ментальных схем под влиянием информации текста. Устойчивость этих изменений может быть различной: от минимальной, когда когнитивная система адресата быстро возвращается в первоначальное состояние, до максимальной, когда возникшие изменения в структуре ментальных схем и узлов сохраняются в течение длительного времени, влияя на поведение адресата» [1, с. 308]. Сила воздействия ИТ зависит от доступности, значимости, определенности, логичности информации, ее аргументированности как интерпретативному фактору, авторитета адресанта и соответствия ожиданиям адресата.

Выводы. ИТ относится к числу текстов, связанных с профессиональной коммуникацией, осуществляемой журналистами. В ИТ свой круг лингвистических средств воздействия. Формирование этого типа текста обусловлено изменением информационной среды.

ИТ – актуальный объект исследования, свидетельствующий о формировании новых способов презентации новых семиотических объектов, их концептуальном распространении и расширении интенций к реалиям новой действительности. Становление новых форм жизни неизбежно ведет к становлению новых форм текстов.

ИТ в основном исходит от журналиста (в отдельных случаях – от персоны, «наращивающей» самоимидж); презентован жанрами, широко представленными в литературе и активно используемыми в журналистике; адресатом ИТ выступают читатели конкретного издания, а не неопределенная массовидная аудитория; адресант презентует ИТ с ориентацией на языковую личность как адресата (исходя из чего формируется подбор языковых средств и под.), так и свою собственную (ИТ – «портрет» человека пишущего); ИТ характеризуется обилием языковых средств и риторических приемов; спектр тематических интересов ИТ чрезвычайно широк – от презентации деятеля культуры/ науки до формирования имиджа целого региона.

ИТ входит в имидж-комплекс, что позволяет включать этот вид текстовой деятельности в имиджмейкерскую программу действий, которая содержит установку на целевую аудиторию, нацелена на выделение отличительных признаков

позиционируемого объекта на обеспечение кредита доверия со стороны общественности. Рекомендации для успешного имиджмейкинга значимы и для создателя масс-медийного ИТ: понимание психологии восприятия имиджа; необходимость баланса самооценки (самоимиджа) и того, что принимается в имидже и положительно оценивается; соответствия т.н. идеального (желаемого) имиджа и реального (достигнутый результат позиционирования); акцент на личностных качествах человека, которые должны быть выделены и иерархически структурированы.

ИТ по одним признакам удаляется от других медиатекстов, по другим – приближается. Все медиатексты соответствуют тезису о том, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует» [3, с. 16]. Для масс-медийных текстов важно, как содержание текста понимает и принимает адресат. Но в способах кодирования информации есть существенные различия. Только в ИТ конвергентная система языковых средств нацелена на создание позитива в отношении новостной (значимой для имиджа) информации.

Вообще, ИТ – социальный масс-медийный продукт, отражающий запросы времени в самых различных его проявлениях (информационная насыщенность, работа с общественным сознанием, в том числе манипуляция ним, формирование конкурентной среды, охватывающей все сферы современной общественной жизни).

#### Список литературы

1. Желтухина М.Р. Политическое сознание и суггестивность// PR-технологии в информационном обществе. – Спб., 2007. – С. 304-314.
2. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – атмосфера – история. – М., 1999.
3. Шрамм У., Сиберт Ф., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М., 1993.

Єгорова Л.Г. Іміджевий текст як феномен сучасного інформаційного простору

У статті презентовано іміджевий текст – феномен, що є невід’ємною частиною сучасного інформаційного простору.

Ключові слова: іміджевий текст, адресант, адресат, мовна особистість, інформаційний простір

Yegorova L.G. The image text as a phenomenon of a modern information field

In article the image text – a phenomenon which is a part of a modern information field is presented.

Key words: the image text, the sender, the addressee, the language person, an information field

Пост упила в редакцію 04.09.2008 г.