

культуры, но при этом он теряет те преимущества, которые дает ему национальная культура. Поэтому задача индивида как носителя и творца культуры в том, чтобы овладеть богатством, созданным человечеством, суметь спроецировать его на национальную культуру, соединить их в сочетании особенного и общего в этом сложном и противоречивом мире. Учитывая тот факт, что язык – это зеркало культуры, можно сказать, что язык тоже представляет собой смешение общечеловеческого и национального. Чтобы понять другую культуру, нужно знать ее

язык, причем не только естественный, разговорный и литературный, но и язык пластики, символический язык религии и искусства. Отсутствие знания языка чужой культуры и нежелание знать этот язык порождают предубежденность против нее. Таким образом, говоря о взаимодействии и взаимовлиянии разных наций, мы говорим не о культурных и языковых контактах, а о культурно-языковых контактах, так как этот термин точнее отражает природу отношений между языком и культурой.

*Поступила в редакцию 13.12.2006*

## Литература

1. Балакина Т.И. История культуры Отечества. (Ч. 1). М., 1993.
2. Богомолова Е. Культура и общество: вопросы истории и теории. М., 1978.
3. Злобин Н. Культура и общественный прогресс. М., 1980.
4. Межуев В. Национальная культура и современная цивилизация // Освобождение духа. М., 1991.
5. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли и ее окружение. М., 1989.
6. Агаев А. Социалистическая национальная культура. М., 1974.
7. Головнев А. Сближение национальных культур в процессе коммунистического строительства. Минск, 1979.
8. Гончаренко Н. Взаимообогащение культур как источник духовного прогресса // Современное славянистическое культуроведение. Киев, 1982.
9. Яршанов В. К вопросу о содержании и форме национальных социалистических культур // Культура в общественной системе социализма. М., 1984.
10. Джунусов М. Сближение советских национальных культур и развитие общенародного двуязычия // Национальный язык и национальная культура. М., 1978.
11. Кантор К. Философия и культура в историческом развитии человечества // Вопросы философии. 1983. № 17.
12. Уорф Б. Отношение норм поведения и мышления к языку // Новое в лингвистике. 1972. Вып. 1.

УДК 801.316

*О.В. Булгакова*

## ИМИДЖЕВЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС НА СТРАНИЦАХ ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ «БИЗНЕСА» – ПРИЛОЖЕНИЯ К ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЕ «КРАСНОЕ ЗНАМЯ»)

Томский государственный университет

За последние 15 лет в отечественной журналистике произошел ряд серьезных перемен: был взят курс на гласность, стало возможным существование совершенно разных, порой даже полярных, точек зрения. В СМИ появился качественно новый дискурс, не характерный для прессы советского периода. Мы будем называть его имиджевым: он затрагивает все сферы общественной жизни, такие как политика, экономика, массовая культура.

Смена политической формации повлияла и на экономику. Произошел переход от командной экономики к рыночной, появились первые предприниматели, фирмы и компании, пытавшиеся найти свое место в малом, среднем и большом бизнесе, закрепиться на тех или иных рынках. Для этого требова-

лось создать положительный имидж своей фирмы, товара или услуги, повлиять на мнение и выбор потенциального потребителя.

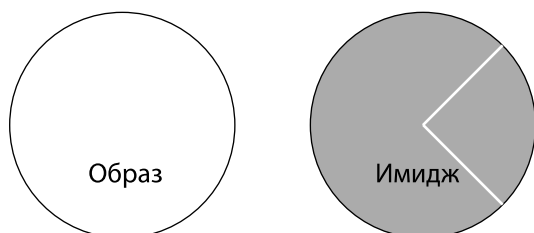
Эти тенденции отразились на состоянии печатных изданий: во многом изменился сам язык (он стал более свободным), манера подачи и изложения материала, возникли специализированные издания: «желтая пресса», которая большое внимание уделяет миру шоу-бизнеса, новостям светской жизни, а также представительные имиджевые экономические и политические газеты и журналы. В ранее существовавших изданиях занял свое место имиджевый дискурс, который отличается от публицистического.

В так называемых «имиджевых» материалах, которые, как правило, являются «заказными» (то

есть продуктом коммерческой деятельности), как и в публицистических, представляется человек, явление или событие. Это делается путем своеобразного моделирования: на первый план выдвигается ряд характеристик, призванных сформировать у читателя вполне определенное представление. Это не значит, что аудиторию издания вводят в заблуждение: в большинстве случаев все написанное соответствует действительности.

Думается, что природа слова «имидж» гораздо беднее природы слова «образ». Рассмотрим их соотношение. В журналистике принято говорить: «создать образ человека», «создать объективную картину происходящего». Образ – это попытка представить персону или событие как единое целое. Задача некоторых жанров публицистики заключается именно в создании образа. Например, в портретном очерке, где пишущий стремится постигнуть особенности внутреннего мира собеседника в его связях с миром внешним. Имидж – это своего рода попытка подмены образа.

Соотношение образа и имиджа можно схематично представить в виде круга. Образ – полный круг, все триста шестьдесят градусов, а имидж – это один или несколько сегментов, выделенных в этом круге.



Для анализа специфики имиджевых материалов, имиджевого издания необходимо определить, что такое «имидж». Т. Адамьянц пишет о тождестве понятий «имидж» и «образ»: «В работах, посвященных телевидению, активно используют слово “имидж”, обозначающее то же самое, что и “образ”. Собственно это просто калька с английского “image” (образ)» [1, с. 8]. На наш взгляд, между понятиями «образ» и «имидж» нельзя поставить знак равенства.

В словаре С.И. Ожегова [2, с. 435] дается следующее толкование: «Образ<sup>1</sup>. 1. В философии результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека. 2. Вид, облик. 3. Живое, наглядное представление о ком-нибудь. 4. В искусстве: обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления. 5. В художественном произведении: тип, характер».

Омоним к слову образ<sup>1</sup> имеет значение: Образ<sup>2</sup>. То же, что икона. Это указывает на древнее происхождение слова. Иконопись появилась гораздо

раньше светской живописи. Другие значения указывают на «многомерность», всеохватность слова «образ», его тесную взаимосвязь с окружающей нас материальной действительностью – людьми, предметами; также образ и его формирование, представление о нем, тесно связаны с мыслительной деятельностью человека.

Приведем определение имиджа. «Имидж (книжное). Представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе» [2, с. 245]. В английском языке Image – слово многозначное, обладающее большой смысловой насыщенностью. Приведем его значения: «Image». 1) образ; изображение; отражение; 2) статуя; идол; 3) подобие; 4) метафора; символ; 5) икона» [3, с. 305]. Хотя «калькирование» произошло, и слово «имидж» появилось в русском языке, все эти значения за ним не закрепились.

«Создание имиджа является в каком-то смысле самостоятельной коммуникативной задачей, с одной стороны, тесно связанной с другими, не имиджевыми, задачами, но в то же время относительно независимой, не «привязанной» к конкретной ситуации общения» [4, с. 75]. Каждый имиджевый материал обязательно решает какую-либо очень конкретную стратегическую задачу. «Чтобы понять текст, мы должны представить, о чем он», – утверждают ван Дейк и Кинч, характеризуя стратегии понимания дискурса [5, с. 177]. Для создания текста исходная посылка иная: чтобы создать текст, мы должны представить, для чего он (думается, и при интерпретации дискурса это знание является ключевым).

Представляется возможным классифицировать имиджевые материалы по цели создания:

*Первая цель* – привлечь внимание к своему бизнесу, заинтересовать новых клиентов. Такая статья может быть рассчитана на достаточно большую аудиторию. Материал «Автомобиль в кредит – не мечта, а реальность» ставит своей целью – убедить людей в необходимости купить машину в кредит, обосновать преимущества его получения в данной фирме. Статья «Промсвязьбанк: территория успеха» посвящена деятельности банка, сравнительно недавно появившегося в Томской области. Материал, напротив, ориентирован на определенный круг читателей, которые давно пользуются современными банковскими услугами (факторинг, PBS On-line) и хорошо разбираются в них. В тексте употребляется специфическая лексика, используемая в банковском секторе.

*Вторая цель создания имиджевых материалов* – напомнить аудитории о какой-либо персоне, привлечь к ней внимание, подвести итоги ее деятельности за какой-то период, чтобы подчеркнуть те или иные положительные стороны этой личности. В интервью «Чем меньше государства в экономике, тем лучше для самой экономики» рассказывается о возвращении в город известного политика Г. Хандори-

на. Цель публикации – создать положительный образ, напомнить о роли этого человека. Начало материала задает тональность всему разговору, оно таково: «Конечно, его имя знаковое для Томска и области. На протяжении многих лет – бессменный руководитель крупнейшего атомного предприятия – Сибирского химического комбината. Одна из ключевых фигур в формировании энергетической стратегии региона, безусловного лидера в политических баталиях». В трех предложениях – четыре прилагательных, характеризующих эту личность: «знаковое», «бессменный», «ключевой», «безусловный». На примере этой публикации можно показать один из способов создания позитивного мнения о человеке: это поиск и обнаружение точек соприкосновения того, о ком пишут, и тех, кто читает о нем.

Когда необходимо сказать о роли личности в каких-либо событиях, подвести итоги ее деятельности, используется не интервью, где человек сам рассказывает о своей работе, решениях, а другой метод: «оценка со стороны», обращение к мнениям авторитетных, влиятельных и компетентных людей. В статье «Бег с препятствиями» о персоне, которой посвящена статья (новом директоре «Томск-энерго»), пишет депутат Государственной Думы РФ от Томской области.

*Третья цель* – это информирование об открытии каких-либо новых магазинов, салонов. Как правило, подобные материалы стремятся создать положительный, привлекательный для посетителя имидж: рассказать о стильном интерьере, высококвалифицированном персонале, отменном качестве обслуживания, богатстве ассортимента.

Иногда статья имеет две цели. Первая цель позиционируется как истинная цель (на самом деле – это только повод создать текст). Другая – истинная цель, как правило, скрыта в тексте, не выдвигается на первый план. Цели и языковые средства их выражения соотносятся с методом «критической лингвистики», созданной Р. Фоулером [6]. Ученый считает, что люди обычно не задумываются о вариативности языковых выражений, они предполагают, что повествование о каком-либо событии адекватно отражает реальную ситуацию. Аналитический подход позволяет обнаружить языковые ресурсы, представляющие говорящему возможности для интерпретации.

Вариативность и особенности читательского восприятия обуславливают авторское манипулирование целями: что можно выдать за истинную цель, а о чем сказать как бы «между прочим». Обычно основная тема выносится в самое начало текста и выстраивает все остальное повествование. Когда же пишущий хочет сыграть на эффекте читательских ожиданий, обычно он выносит мнимую цель в начало статьи, а истинную прячет в тексте. Напри-

мер, публикация «Водный фейерверк “Гаммы”» начинается как репортаж: описывается недавно открывшийся городской фонтан, говорится о том, что это сложное инженерное сооружение выполнила одна из томских фирм.

Кажется, что цель статьи – прорекламировать фирму, воспользовавшись конкретным событием – открытием фонтана как событийным поводом. Но истинная цель материала призвана решить конкретную задачу: «...правильнее всего было бы поручить обслуживание фонтана специализированной фирме, которая хорошо разбирается во всех тонкостях и нюансах подобных сооружений... именно такое предприятие, как “Гамма”, способно обеспечить наиболее профессиональную и качественную эксплуатацию объекта». Обычно цель завуалирована, когда необходимо пролоббировать что-то, сформировать общественное мнение определенным образом.

Независимо от цели создания материала автору и заказчику в любом случае придется решить следующую задачу: с помощью каких средств можно добиться нужного коммуникативного эффекта, то есть построить имидж?

В сфере газетной коммуникации диалог между читателем и текстом возможен лишь в том случае, если исходные представления о мире и окружающей социальной действительности (психосоциальные стереотипы сознания) у них пересекаются. Необходимо определить, каковы точки пересечения мировоззренческих позиций большинства людей, какие явления не вызывают отторжения, неприятия, а включены в круг представлений о «должном». Это незыблемые духовные ценности: семья, дети, религия, образование, положительные человеческие качества.

На использовании этого приема построен материал «Физика и метафизика земной профессии». Владелец фирмы проводит для журналиста экскурсию по своей автомастерской и делится с ним своими взглядами по самым ключевым, базовым вопросам, волнующим любого человека:

*«Если человек в Бога не верит, то можно опасаться такого человека. Я вырос в достаточно религиозной семье: дед мой был старейшиной Белой мечети. Дома лет до 6 без молитвы за стол не садился. Сегодня мне 44 года, я вырос в атеистическое время. Но в душе – и этому способствовало высшее образование – определенные каноны»;*

*«Мера совести у всех разная; если совести нет в душе, никто со стороны ее туда не вложит. А по совести жить легче. Вообще в какой-то момент понимаешь: нужно только работать и жить по совести»;*

*«Человек в душе очень раним, и поддержать его, подбодрить его могут только самые близкие. Я за все благодарен судьбе: у меня прекрасная жена, двое сыновей».*

Как правило, положительный имидж всегда является историей успеха, которая содержит в себе три своеобразных главы, повествующих о прошлом, настоящем и будущем. Прошлое – это этап накопления знаний, опыта, некий зачин, предшествующий созданию бизнеса. Большое значение имеет жизненный путь самого руководителя фирмы.

Возможно несколько вариантов развития событий.

Схема первая: человек пришел на предприятие простым рабочим и за годы, изучив все до мельчайших деталей, прошел путь от простого рабочего до директора:

*В авторемонтный мир Рашит Шамсутдинов попал случайно. В 79-м окончил службу в рядах ВДВ и вернулся в родной Томск. В это время тетя дала Рашиту машину. Покататься. И он ее разбил. Встал вопрос: как отремонтировать? Рашит пошел учеником на станцию техобслуживания» («Физика и метафизика земной профессии»).*

Схема вторая: амбициозный молодой специалист изначально ставил перед собой высокие цели, включился в работу какой-либо фирмы еще в студенческие годы, потом предложил качественно новый подход к организации труда или занялся производством совершенно нового товара и услуги. Первая модель ближе к традиционному русскому менталитету (неспешность, преемственность, строгая иерархичность), вторая – к западному восприятию мира (быстрый карьерный рост, ориентация не на возрастные, а на профессиональные приоритеты, скорейшее и эффективное решение задачи):

*Работать я начал еще на втором курсе, к пятому уже имел постоянное место. Успевал и в банке все переделать, и на лекции приехать: профессионал не может быть недоучкой. Это дало мне многое: умение расставить правильно приоритеты, быть собранным, анализировать информацию и просчитывать на несколько ходов вперед. Давняя мечта – хотел делать что-то свое, решил открыть фирму... («Работать по-суворовски, не числом, а умением»).*

История настоящего – это рассказ о нынешнем положении дел, достижениях, структуре управления и производства, решаемых задачах:

*Здесь можно приобрести любые предметы для дома и дачи: прекрасный фарфор, хрусталь, сувениры, кухонную утварь, любые постельные принадлежности («Профессия – директор»);*

*Сегодня местонахождение автомастерской «Рашит» знают многие автомобилисты Томска. Знают они и специализацию предприятия: кузовной ремонт и сопутствующие работы («Физика и метафизика земной профессии»).*

Она вместе с историей прошлого составляет текущий имидж, который может повлиять на всю си-

туацию, развитие желаемого имиджа. Г.Г. Почепцев считает, что самое главное – это «получение адекватного типа имиджа», «имидж должен носить целостный, согласованный характер, отдельные черты его не должны противоречить одна другой» [7, с. 37].

И наконец, третий компонент истории успеха – это история будущего:

*Сейчас идет подготовка перевода трех отделений нашей страховой компании в качестве самостоятельных филиалов. На следующий год планируем открытие еще около десяти отделений в других городах России («Страховая культура – это умение нести ответственность»).*

Как правило, история будущего представляет собой некоторое резюме: планы относительно развития бизнеса, мысли героя публикации, касающиеся изменений в той или иной отрасли в целом. Гармоничное сочетание трех историй дает гармоничный имидж, не вызывающий отторжения у аудитории.

Не последнюю роль играет подача материала. Во-первых, привлекает внимание необычный, оригинальный заголовок, он выполняет функцию слогана или банера. Например, заглавие «Его Величество Кирпич» изначально метафорично, отсылает читателя к сказочному, волшебному миру. Лучше воспринимается текст, разбитый на своеобразные главы. Акт коммуникации будет более эффективным, если каждый такой фрагмент снабжен подзаголовком, задающим вектор восприятия и развития темы. Как правило, этим приемом пользуются все авторы текстов. Публикация может быть выполнена в жанре интервью, очерка, репортажа, информационного развернутого сообщения (в зависимости от цели, задачи и объема имеющейся информации).

Создание имиджа осуществляется средствами метафорического моделирования. В настоящее время существует два направления в изучении метафоры: традиционное и когнитивное. Возникновение когнитивного подхода связано с расширением границ лингвистической науки: из узкой дисциплины, изучающей язык, она превратилась в науку, взаимодействующую с другими видами знаний: социологией, психологией, культурологией, кибернетикой [8; 9]. Поэтому метафора выходит за рамки представления о ней как об одном из выразительных средств языка, позволяющего ярче и красочнее выразить мысль говорящего или пишущего. В когнитивной лингвистике большое внимание уделяется содержательному аспекту, мыслительным процессам, результатом которых является некая метафора. Она рассматривается как взаимодействие сферы источника, «то есть понятийной области, к которой относятся неметафорические смыслы охватываемых моделью единиц» [10, с. 75], и сферы-магнита, которая требует осмысления, «формиру-

вания собственной ментальной сферы» [10, с. 75]. С помощью привлечения некоторых явлений, прочно укоренившихся в национальном самосознании, осмысливается природа новых явлений и событий, еще не совсем доступных массовому сознанию.

Для создания имиджа может быть использован целый ряд метафорических моделей, в которых «бизнес – это человек», «бизнес – это мир животных или растений», «бизнес – это война или покорение новых земель» и т.д. Применение и развертывание одной метафоры в тексте позволяют сделать его более эффективным и заметным для читательской аудитории. В статье «Сначала надо заработать репутацию» развертывается метафора спортивного состязания:

*Хорошая стартовая площадка.*

*То, что раньше считал победой, теперь просто технические упражнения. То, что раньше было мечтой, которая хорошо бы сбылась, превратилось в определенное количество шагов. Я знаю алгоритм осуществления своей мечты: это как сыг-*

*рать в шахматы. Не суетливо переставляя фигуры – в надежде, что хоть что-то выйдет, а просчитать конкретные шаги («Сначала надо заработать репутацию»).*

Занятия спортом подразумевают динамику, постоянное улучшение результата: «то, что раньше считал победой, теперь просто технические упражнения». Бизнес воспринимается как определенная последовательность шагов – «партия в шахматы». Они традиционно считались игрой интеллектуалов: профессиональный, грамотный бизнес – это не упражнения в силе, а противостояние тактики и стратегии. Чем логичнее и детальнее они прописаны, тем лучше будет сыграна партия.

Таким образом, имидж становится объективной данностью, требованием сегодняшнего времени. Существует ряд приемов, о которых говорилось выше, позволяющих выстроить его должным образом, для достижения хорошего коммуникативного эффекта.

Поступила в редакцию 15.12.2006

## Литература

1. Адамьянц Т.З. В поисках имиджа. М., 1995.
2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / РАН. Институт Русского языка имени В.В. Виноградова. 4-е изд., доп. М., 1999.
3. Мюллер В.К. Англо-русский словарь. 17-е изд., доп. М., 1991.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: Монография. Омск, 1999.
5. Дейк Ван Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста / Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 23. М., 1998.
6. Fowler R., Hodge K. Language and Control. University of East Anglia, Norwich, 1979.
7. Почепцев Г.Г. Имиджелогия. М., 2002.
8. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора: Материалы к словарю. М., 1991.
9. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических метафор. М., 1994.
10. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. 2-е изд. Екатеринбург, 2005.

УДК 801:001.89

Н.А. Сребрянская

## НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА С ПОМОЩЬЮ КОМПЬЮТЕРА

Воронежский государственный педагогический университет

Современные электронные технологии позволили сделать значительные шаги в исследованиях лексики, фразеологических единиц, текста. Нам представляется особенно интересным исследование художественного текста с помощью различных компьютерных методик. Компьютер оказал неоценимую помощь лингвистике. То, что раньше было невозможно или возможно лишь с привлечением сил целых научных коллективов, требуя десятки лет на сбор материала и его обработку, сейчас мо-

жет быть сделано в течение одного или нескольких вечеров за компьютером.

Компьютер не только облегчил выборку единиц из источников. Он сделал возможным просмотр очень больших массивов текстов, включая набор произведений конкретных жанров или собрания сочинений писателей. Лингвистические исследования произведений определенных жанров помогут лучше выявить их специфику, а исследование собрания сочинений конкретного писателя позволит лучше