

«Я-концепция» и «имидж» как два аспекта проявления личности говорящего*

Один из важнейших аспектов антропологистики — изучение образа говорящего, а также описание языковых способов проявления его «Я» в тексте. Личность говорящего в тексте может проявляться в различных формах. Она может реализовываться в тексте за счет речевой стратегии самопрезентации, которая может выступать в виде я-концепции (неосознанной совокупности представлений человека о самом себе) или в виде речевого имиджа (стратегически выстроенной системы с целью воздействия на аудиторию, осознанной тактики, имеющей прагматическую цель). Самопрезентация — это универсальная константа диалога, категория, которая проявляется всегда вне зависимости от целеустановок автора текста. Личность говорящего в его речи все равно проявляется неосознанно, даже если нет такой цели.

Понятие *я-концепции* тесно соотносится с психологией, и представляет собой динамическую систему представлений человека о самом себе, в которую входит как собственно осознание своих физических, интеллектуальных и других качеств, так и самооценка, а также субъективное восприятие влияющих на данную личность внешних факторов.

Речевой имидж — это способ речевого воздействия на читателя с целью передачи ему информации о личности говорящего.

Учебный словарь русского языка под редакцией Т. В. Матвеевой определяет *имидж* как образ лица, организации, вещи, осознанно создаваемый с целью достижения социального успеха, влияния в обществе [Матвеева, 2003: 89]. Он выстраивается

* Работа выполнена при финансовой поддержке государства в лице Министерства образования и науки РФ (проект «Многоречие в социокультурном пространстве современной России». Соглашение № 14.А18.21.0273).

с позиций психологического воздействия на людей. Имидж личности создается, в частности, речью самого человека: соответствие применяемых им языковых средств, приемов, речевого поведения в целом той общей идее, которая центрует задуманный образ.

Имидж не должен противоречить подлинному интеллектуальному и психологическому облику человека (расхождение будет замечено и сведет на нет воздействие на аудиторию), он должен, в норме, усилить значимые для социального успеха черты и сгладить, затушевать то, что способно вызвать отрицательную реакцию или разочарование аудитории.

Говорящий, как правило, дает свой собственный портрет в ходе диалога при помощи речи, поведения: то, о чем он говорит, каких позиций придерживается, насколько он аналитичен, эмоционален, открыт, склонен к юмору и т. д.

Генетически феномен имиджа восходит к искусству речи. Точный перевод с английского языка — «образ» — не объясняет сути этого понятия и заставляет обратиться к риторике.

Самоподача является неотъемлемой частью риторической ситуации, создаваемой автором. Через риторическую ситуацию он решает актуальную для него коммуникативную задачу. Представление о риторической проблеме ставит автора перед необходимостью моделирования риторической ситуации и ее составляющих: образа автора, образа аудитории, сообщения, канала связи, помех и т. д.

Отметим прямую зависимость образа автора от образа аудитории. Автор создает свою аудиторию как некую фикцию, предполагая ее уровень знаний, отношение к предмету речи и оратору. Аудитория может определять степень свободы автора в выборе между я-имидж и я-настоящее: знакомая аудитория требует, чтобы самоподача автора определялась реальными качествами личности (иначе нарушается условие искренности), незнакомая — позволяет использовать «маску», конструировать образ автора.

Речевой имидж — это способ речевого воздействия на аудиторию с целью передачи информации о личности говорящего. Имидж — не «Я» настоящее. Имидж создается путем передачи

я-смыслов адресату. Я-смысл строится по модели: я + оценочное суждение, характеристика (я хороший). Я-смыслы возникают за счет самоидентификации и самооценки говорящего, где самооценка может быть проявлена как явно, так и неявно, а самоидентификация дается через референтную группу. Самоидентификация выражает не качество и не оценку (талантливый, способный), она выявляется в результате соотношения «себя» (личности говорящего) с определенной референтной группой, т. е. такой группой, к которой он хочет принадлежать и оценкой участников которой он дорожит, несмотря на истинный характер этой оценки.

«Стратегия самопрезентации, понимаемая как стратегия формирования собственного имиджа, воздействия на аудиторию через образ «Я», формируется речевыми поступками с характерными тактиками трансляции позитивной оценки собственной личности. Они позволяют судить о том, какие качества, приписываемые себе, говорящий считает положительными и заслуживающими социального одобрения, т. е. способными расположить аудиторию в его пользу» [Борисова 2009: 280].

Имидж можно рассматривать двояко: как специально выстроенный, стратегически продуманный образ с одной стороны и как впечатление, которое человек хочет создать у публики.

Я-настоящее формирует доверие к автору, я-имидж моделирует для него роль, которую автор считает подходящей для данной ситуации, для аудитории, темы и других элементов риторического контекста. Когда мы оцениваем ум, искренность, компетенцию автора, мы анализируем я-настоящее. При этом мы предполагаем реального автора и ищем изменения, которые претерпевает он в связи с риторической ситуацией. Когда мы рассуждаем о роли (или ролях), которые автор создал для самого себя («патриот», «хозяин», «душка»), мы анализируем я-имидж говорящего.

В этом случае мы предполагаем возможность трансформации и ищем реального автора, желая определить мотивы его риторической стратегии и тактики.

Вполне естественно, что оба механизма самоподачи взаимодействуют, поскольку социально обусловлены и требуют

приспособления дискурса к аудитории. Поэтому нецелесообразно рассматривать я-имидж и я-настоящее как оппозицию. Понятие имиджа не исключает, а напротив, предполагает динамику в соотношении реальных качеств личности (которые по воле автора оказываются в фокусе общественного внимания) и смоделированных. Опытные риторы используют широкий спектр тактик, чтобы создать образ оратора, наиболее эффективный в области воздействия на конкретную аудиторию. Семантика риторического текста, конструирующая имидж автора, формируется за счет определенных лингвистических ресурсов.

Понятия я-концепции и имиджа соотносительны, но описывают одно и то же явление с различных сторон. И то, и другое есть проявление «Я», личности говорящего. Но термин имидж подчеркивает аспект воздействия «Я» на аудиторию, аспект восприятия «Я» адресатом. Термин я-концепция подчеркивает аспект самоидентификации, самооценки говорящего. Но так или иначе образ говорящего выражен в тексте за счет слов и языковых категорий.

ЛИТЕРАТУРА

- Балли Ш.* Французская стилистика. — М. : 1961. — 394 с.
- Бернс Р.* Развитие Я-концепции и воспитание / пер. с англ. — М. : Прогресс, 1986. — С. 30–66.
- Борисова И. Н.* Я и другой // Отражение событий современной истории в общественном сознании и отечественной литературе (1985–2000) : Материалы науч.-практ. конф. 27–28 октября 2009 г. — С. 276–305.
- Дридзе Т. М.* Язык и социальная психология. — М. : Высш. шк., 1980. — 223 с.
- Иссерс О. С.* Стратегии и тактики русской речи. — Изд. 5-е, М. : 2008. — 288 с.
- Кожина М. Н.* Стилистика русского языка : учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. — М. : Флинта : Наука, 2008. — 464 с.
- Леонтьев А. А.* Функции и формы речи // Основы теории речевой деятельности / отв. ред. А. А. Леонтьев. — М. : Наука, 1974. — С. 241–254.
- Матвеева Т. В.* Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно-сопоставительный очерк. — Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1990. — 172с.

Узнадзе Д. Н. Психологические исследования. — М. : Наука, 1966.
С. 140–152, 164–169, 180–183.

СЛОВАРИ

Матвеева Т. В. Учебный словарь русского языка. Культура речи, стилистика, риторика. — М. : Флинта : Наука, 2003. — 431 с.

Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. Т. 1. М., 1935; Т. 2. М., 1938; Т. 3. М., 1939; Т. 4. М., 1940.