

Людмила ЕГОРОВА

ИМИДЖЕВЫЙ ТЕКСТ В ПРОСТРАНСТВЕ  
ЛИНГВИСТИКИ ТЕКСТА

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Випуск 22.  
УДК 811.161.1'27'42 : 070

Егорова Л. Г. Іміджевий текст у просторі лінгвістики тексту; 7 стор., кількість бібліографічних джерел – 8, мова російська.

**Анотація.** У статті представлено базові характеристики іміджевого тексту, що відображають складні суб'єктно-об'єктні відносини комунікантів, визначено його комунікативний потенціал, який забезпечує функціонування іміджевої комунікації.

**Ключові слова:** мовна особистість, категорії тексту, комунікація, адресант-адресатні відносини, іміджевий текст.

**Resume.** The article focuses on the base characteristics of the image text that reflect the complex relationships between subject and object. The image text is determined by the communicative potential which ensures communication directed to image formation.

**Key words:** linguistic personality, text category, communication, addresser- addressee relationships, image text.

Современное языкознание, охватывая многообразные отношения человека с миром, в котором индивид предстает как субъект познания, коммуникации, стремится к объединению различных наук и методов исследования с целью создания комплексного подхода как особой методологической стратегии. В настоящее время лингвистика вышла на исследование человека, владеющего языком, на исследование языковой личности, т.е. человека, существующего в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов.

Исследования в области языковой личности относятся к новому, активно развивающемуся направлению лингвистики (Г. Ю. Богданович, Г. И. Богин, Ю. Н. Караулов, Е. А. Селиванова, Е. В. Сидоров). Описаны национальная языковая личность (Ю. Н. Караулов), элитарная языковая личность (Т. В. Кочеткова), коллективная языковая личность XV-XVI вв. (И. Ю. Юрицын), акцентуированная языковая личность (Я. А. Бондаренко).

Доступ к языковой личности осуществляется через её продукцию – текст (как часть социального и психологического пространства, на которое проецируется ассоциативно-вербальная модель языковой личности) и дискурс (вербальный компонент которого представлен набором индивидуальных особенностей использования грамматических и синтаксических конструкций, индивидуальным лексиконом, словоупотреблением, дистрибуцией).

С позиций современной лингвистики любой текст рассматривается как форма коммуникации, т.е. звено связи между автором и адресатом (Ф. С. Бацевич, Е. С. Кубрякова), как единица, несущая когнитивную, информационную, психологическую и социальную нагрузку (Г. В. Колшанский), как форма репрезентации знаний в языке (М. П. Кочерган, Т. В. Радзиевская, Е. А. Селиванова).

Постановка проблемы. В последнее время растет интерес к коммуникативно-прагматическому аспекту изучения текстов (О. П. Воробьева, И. П. Сусов) и условий успешной коммуникации (Г. П. Грайс, В. В. Красных, Г. Г. Почепцов). Объектом анализа оказываются тексты разного назначения, но до настоящего времени в лингвистике не нашло отражения исследование текстов, направленных 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, т.е. имиджевых текстов. Цель статьи – выявление особенностей имиджевого текста как социального масс-медийного продукта, отражающего запросы времени в самых различных его проявлениях, сквозь призму коммуникативных характеристик.

Текст рассматривается в качестве сложного речевого образования, определенного его объективным назначением и функционированием в речевой коммуникации, а также обладающего содержательной целостностью, синтактико-смысловой связанностью составляющих его компонентов, и как сложная макроструктура, венчающая пирамиду языковых единиц, на первом плане которой выступают коммуникативные свойства. Под коммуникативными свойствами подразумеваются лингвистические характеристики текста с учетом соотношения автор – текст – адресат. Взаимосвязь трех названных компонентов является общеизвестным положением лингвистической прагматики.

Прагматика любого текста является одной из обязательных черт, что предопределено природой текста как единицы коммуникации, в процессе функционирования которой наряду с концептуальной (эмпирической и логической) функцией реализуется также оценочно-коммуникативная

функція языка, направлена одночасно от индивидуума к индивидууму [27, с. 121].

Исследования коммуникативных характеристик текста приводят к выводу о том, что коммуникативность – неотъемлемое, системно обусловленное качество текста. Являясь системным качеством, она отличается от других свойств текста своим интегральным характером, не имеет жесткой и определенной материализации в конкретных элементах текста и присутствует в них только как общий признак системы. Это качество составляет основу способности текста служить средством достижения цели коммуникации [22].

С точки зрения И. Р. Гальперина, «текст – произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных различными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [3, с. 18]. По мнению Л. Л. Нелюбина, о тексте следует говорить как о «конечной логически завершенной совокупности единиц всех уровней речезыковой иерархии, тематически и стилистически цельнооформленной и семантически организованной» [16, с. 28].

В последние десятилетия XX века прагматический аспект изучения текста привлекает многочисленных исследователей, которые единодушны в том, что «текст не может не быть прагматически определенным, так как его производит человек, который не только организует материал языка для передачи соответствующего содержания, то есть не только вкладывает в него синтаксическое и семантическое содержание, но и выражает свое отношение к высказываемому» [14, с. 192].

С 80-х годов в лингвистике текста обозначились два основных направления исследований категорий текста, т.е. наиболее общих и существенных признаков, представляющих собой ступеньки в познании его онтологических, гносеологических и структурных признаков: «таксономическое (классификационное) и качественное» [26, с. 80]. Таксономические исследования представляют собой классификацию категорий текста и изучение механизмов их взаимодействия [1, с. 5]. Качественные исследования изучают функционирование определенной категории текста, например, времени [26], времени и пространства [21], информативности [2], связности [7], когезии [10], связности и членения [18], модальности [4] и др.

И. Р. Гальперин делит категории текста на содержательные и формально-структурные, объединяя те и другие в грамматические. Ученый исследует категории сцепления, информативности, ретроспективности, модальности [3]. З. Я. Тураева выделяет две основные группы категорий текста.

В первую группу входят категории, характеризующие структуру текста, вторая группа категорий отражает особенности содержательной стороны текста. К структурным относятся категории сцепления, интеграции, прогрессии/ стагнации; к содержательным (концептуальным) – образ автора, пространство и время, информативность, причинность, подтекст, модальность [26, с. 81]. В. А. Кухаренко в художественном тексте выделяет категории членности, связности, проспекции, ретроспекции, антропоцентричности, локально-темпоральной отнесенности, концептуальности, информативности, системности, целостности (завершенности), модальности, прагматической направленности [11, с. 70-79]. О. П. Воробьева рассматривает категории референциальности, концептуальности, адресантности, адресованности, указывая на условность их разграничения, т.к. «они находятся в отношениях тесной взаимной сопряженности и совмещения, обнаруживаясь в семантическом пространстве макрознака по неким семантическим «сгущениям», коррелирующим с поверхностными сигналами в ткани текста» [1, с. 43].

Е. А. Селиванова считает, что размежевание текстовых категорий не представляется возможным, «ибо любую категорию можно рассматривать в равной мере как структурную, как семантическую и как прагматическую (коммуникативную). При текстовой категоризации необходимо рассматривать текст, во-первых, как продукт, порожденный языковой личностью и адресованный языковой личности, во-вторых, как явление общечеловеческой и национальной культуры, в-третьих, как посредник в обеспечении успеха социального взаимодействия людей с помощью языковых средств» [20, с. 195].

В качестве обязательных категорий текста Л.Н. Синельникова, например, выделяет целостность, цельность, связность, интегративность, информативность, континуальность, членимость, антропоцентричность, эмотивность, модальность, интертекстуальность, интерактивность [23, с. 162]. Каждая категория текста характеризуется совокупностью обязательных признаков, однако набор признаков и их удельный вес в конкретном типе текста варьируется [15, с. 206].

Обзор научной литературы показывает, что наряду со специфичными существует ряд категорий текста, носящих характер универсалий и обнаруживающихся в тексте независимо от его жанра или языка [26, с. 81]. В то же время в большинстве перечисленных источников общей является мысль о том, что «текст следует рассматривать как совокупность соотнесенных определенным образом категорий» [19, с. 30], а каждую отдельно взятую категорию – «в качестве одного из взаимосвязанных существенных признаков его коммуникативно целесообразной системы» [22, с. 431].

Для исследования имиджевых текстов несомненно важна категория информативности,

которая анализируется многими отечественными и зарубежными лингвистами [2; 3; 5; 11; 12; 19 и др.]. Описание категории информативности в тексте требует четкого определения понятий «информативность» и «информация». «Информацию можно понимать в узком смысле – факты, сведения, предписания, и в широком – как выражение человеческой деятельности, состоящее в изменении количества и качества информации, которой обладают участники деятельности, что приводит к изменению их поведения» [28, с. 40]. Информативность – понятие более узкое, чем информация. Говоря об информативности как свойстве текста, мы подчеркиваем коммуникативный аспект информационного процесса. Интерпретация текста может считаться адекватной лишь в случае «ответа замыслу коммуникатора истолкования его основного коммуникативного намерения реципиентом» [5, с. 84].

Задачей нашего исследования не является перечисление всех свойств текстовой информации, остановимся лишь на основных. Ценность – одно из наиболее существенных свойств информации, ее основной, дистинктивный признак. Если информация не оценивается реципиентом как аксиологически значимая, т.е. не обладает ценностью для определенного адресата, сообщение не является информативным. Ценность определяется мерой новизны информации для адресата, поскольку «актуализация связи между признаком и носителем признака в сознании адресата происходит в процессе сопоставления поступающей информации с уже имеющейся» [19, с. 48]. С понятием ценности текстовой информации коррелирует понятие полезности. А. А. Сошальским под полезностью понимается возможность в широком смысле использования реципиентом информации, содержащейся в тексте [25, с. 28].

Истинность или подлинность знаний, получаемых реципиентом по такому каналу связи, как газетное сообщение, заключается в стремлении к адекватному отображению действительности. В процессе восприятия информации в сознании реципиента происходит корректировка собственных знаний о действительности, соотнесение своих знаний с текстовыми данными, и, таким образом, происходит приближение к объективной истине [25, с. 31]. При этом могут обнаруживаться как новые, малоизвестные или неизвестные читателю явления, так и расширяться когнитивные параметры.

Доминантными для имиджевого текста, считаем, являются также категории антропоцентричности, эмотивности как составной части модальности (поскольку в имиджевом тексте активно реализуется модель автор – текст – адресант, к тому же имиджевый текст концентрирует оценочную лексику, относящуюся к объекту создания имиджа; оценочная лексика может исходить как от лично заинтересованного адресанта – автора тек-

ста, стремящегося проявить себя как креативная языковая личность, так и от других людей, прямая речь которых активно включается в имиджевый текст), интертекстуальности и интерактивности (т.к. имиджевый текст складывается с учетом особенностей составления и представления ожиданий читателя, причем «метатекстовые взаимодействия могут проявляться в виде явного или скрытого цитирования, аллюзий, тропических формул, лексических и структурных совпадений, сюжетно-композиционного параллелизма и многого другого» [23, с. 167-168]). А благодаря категории интерактивности обеспечивается взаимодействие через текст адресанта и адресата.

Для имиджевого текста характерна и психологическая детерминированность. Этот вид текста никогда не бывает деперсонализированным как по «фактору адресанта», так и по «фактору адресата». Адресант и адресат – равнозначимые субъекты имиджевого текста: адресант компонует текст с акцентом на позитивных признаках имиджа; адресат соотносит выделенные признаки со своей картиной мира, то есть со своим пониманием положения вещей. При этом адресант обязан учитывать особенности восприятия и понимания сказанного адресатом. Адресант-адресатные отношения в имиджевом тексте – это отношения живых людей, пребывающих в конкретных (актуальных) условиях жизни – экономических, социальных, культурных, политических.

*Выводы.* Текст как цельное и целостное средство коммуникации связывает язык с разными сторонами человеческой деятельности. Исследователи текста в его коммуникативных характеристиках отмечали единство трех взаимообусловленных систем в структуре и содержании текста: системы языка, предметного мира и говорящего человека. Семантика единиц текста не тождественна их значениям вне текста.

Читатель-избиратель видит (читает) в тексте то, что он хочет/ может увидеть, а автор вкладывает в имиджевый текст то, что нужно увидеть аудитории. Таким образом, текст, с одной стороны, продукт деятельности адресанта, с другой – объект деятельности адресата. Он объединяет две стороны коммуникативного процесса – конструкцию и реконструкцию, которые соотносятся с такими деятельностными принципами, как анализ и синтез. Основной категорией, характеризующей текст в системе Говорящий – Текст – Слушающий, является категория коммуникативности.

Поскольку становление новых форм жизни неизбежно ведет к становлению новых форм текстов, полагаем, что имиджевый текст является актуальным объектом исследования, свидетельствующим о формировании способов презентации новых семиотических объектов, их концептуальном распространении и расширении интенций к реалиям новой действительности.

## Литература

1. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева. – К. : Вища школа, 1993. – 200 с.
2. Гальперин И. Р. Грамматические категории текста (опыт обобщения) / И. Р. Гальперин // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1977. – Т. 36, № 6. – С. 522-532.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 140 с.
4. Демина Е. Б. Способы выражения модальности в газетно-публицистических текстах современного английского языка : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е. Б. Демина. – Одесса, 1984. – 23 с.
5. Дридзе Т. М. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Т. М. Дридзе. – М. : Наука, 1990. – 224 с.
6. Зиндер Л. Р. Л. В. Щерба – лингвист-теоретик и педагог / Л. Р. Зиндер, Ю. С. Маслов. – Л. : Наука, 1982. – 104 с.
7. Кардович И. К. Связность в научно-техническом тексте : дисс... канд. филол. наук : 10.02.04 / И. К. Кардович. – М., 1990. – 214 с.
8. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1984. – 235 с.
9. Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник. – 2-е изд. / Н. И. Кондаков. – М. : Наука, 1975. – 720 с.
10. Кручинина Л. И. Основные средства когезии английского научного текста : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки» / Л. И. Кручинина. – М., 1982. – 20 с.
11. Кухаренко В. А. Интерпретация текста / В. А. Кухаренко. – М. : Просвещение, 1988. – 267 с.
12. Локшина Т. Б. Соотношение стилевых, коммуникативных и информативных аспектов текста : (На материале английских газетных текстов спортивной тематики) : дисс... канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки» / Т. Б. Локшина. – М., 1983. – 213 с.
13. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий / Т. В. Матвеева. – Свердловск : Изд-во Уральского ун-та, 1990. – 172 с.
14. Медникова Э. М. Значение слова и методы его описания / Э. М. Медникова. – М. : Высшая школа, 1974. – 202 с.
15. Мороховский А. Н. Стилистика английского языка / Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И. – К. : Вища школа, 1984. – 289 с.
16. Нелюбин Л. Л. Лингвостилистика современного английского языка : [учебное пособие] / Л. Л. Нелюбин. – М. : МОПИ им. Н.К.Крупской, 1990. – 110 с.
17. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. – Изд. 6, испр. / Л. Л. Нелюбин. – М. : Флинта, 2006. – 320 с.
18. Рекало В. В. Зв'язність і членування тексту (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 – «Германські мови» / В. В. Рекало. – Харків, 1996. – 23 с.
19. Рыбакова Л. В. Категория информативности в прагмалингвистическом аспекте : (На материале англоязычных информационно-рекламных текстов) : дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / Л. В. Рыбакова. – Воронеж, 1998. – 197 с.
20. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология / Е. А. Селиванова : [монография]. – К. : Фитосоциоцентр, 2000. – 248 с.
21. Сивохина Н. Г. Морфолого-семантические средства выражения категорий времени и пространства и их стилистическая значимость в тексте : (На материале английской и американской художественной литературы XX века) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – «Германские языки» / Н. Г. Сивохина. – М., 1982.
22. Сидоров Е. В. Коммуникативный принцип исследования текста / Е. В. Сидоров // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1986. – Т. 45, №5. – С. 425-432.
23. Синельникова Л. Н. Жизнь текста, или Текст жизни / Л. Н. Синельникова. – Луганск : Знание, 2005. – Т. 3. – 456 с.
24. Слюсарева Н. А. Введение / Н. А. Слюсарева, Н. Н. Трошина // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. – М. : Наука, 1982. – С. 3-37.
25. Сошальский А. А. Взаимодействие экстра- и интралингвистических факторов в процессе реализации категории информации текста : дис... канд. филол. наук : 10.02.04 – «Германские языки» / А. А. Сошальский. – М., 1990. – 217 с.

26. Тураева З. Я. Лингвистика текста: (Текст: структура и семантика) / З. Я. Тураева. – М. : Просвещение, 1986.
27. Хэллидей М. А. К. Лингвистическая функция и литературный стиль / М. А. К. Хэллидей // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Наука, 1980. – Вып. 9. – 359 с.
28. Шевченко И. С. Историческая динамика прагматики предложения : английское вопросительное предложение 16-20 вв. / И. С. Шевченко. – Харьков : Константа, 1998. – 256 с.
29. Щерба Л. В. Избранные работы по русскому языку / Л. В. Щерба. – М. : Учпедгиз, 1957. – С. 45-49.

**Сторова Людмила Геннадіївна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри міжмовних комунікацій і журналістики Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського.