

## **ЛИНГВИСТИКА**

УДК 81`276 : 316.28

### **ЯЗЫКОВАЯ МОДЕЛЬ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ПУБЛИЧНОЙ ЛИЧНОСТИ**

**С. Н. Бабий, И. Л. Попова**

Тверской государственный университет  
*кафедра русского языка*

Статья посвящена проблеме выявления типовых значимых характеристик публичной личности на основе анализа языковых средств создания имиджа. На материале тверской периодической печати авторы предпринимают попытку конструирования языковой модели имиджа публичной личности.

**Ключевые слова:** *языковая модель, языковые средства, имидж.*

Имидж не имеет однозначного толкования. В научных дисциплинах (политологии, социологии, психологии и др.) данное понятие трактуется по-разному. Общим является то, что это целостный, законченный образ, то есть система, состоящая из неких различных, но взаимосвязанных характеристик. Причем, насколько сильнее, крепче связи между этими элементами, тем имидж устойчивее [1, с. 8; 2, с. 9–10; 3, с. 10].

В процессе формирования имиджа личности значительную роль играют различные факторы, важнейшими из которых являются СМИ, все чаще являющиеся способом воздействия на сознания людей. Имидж в свою очередь – одно из средств коммуникации, представляющий эффективный и в то же время доступный обобщенный тип сообщения. Как отмечает А. Ш. Санатулова, целесообразный, адекватный имидж необходим для любого вида социальной деятельности [5]. Имидж не сразу был осознан как необходимый компонент во многих сферах жизни. Первоначально он рассматривался как личное обаяние отдельного человека. Затем его начали использовать, говоря о предметах, вещах, товарах. Лишь позже имидж становится неотъемлемой частью политической, экономической и общественной жизни. Далее он стал активно применяться в отношении организаций и предприятий (иными словами, корпоративный имидж).

Нами имидж рассматривается как комплексное понятие, включающее в себя как внешние, так и внутренние характеристики человека, которые являются основой для определенного представления о личности со стороны окружающих людей. При этом немаловажную роль в понятии «имиджа» играет связь между личностью и аудиторией.

Имидж – многоуровневая система, включающая в себя практически всю информацию о человеке, которая воспроизводится через создание у воспринимающего определенного ценностного отношения к тому или иному человеку, формирующемуся системой эмоционально-экспрессивных средств.

На основе статей тверских газет («Вече Твери», «Тверская газета», «Тверская жизнь») нами рассмотрено применение языковых средств, участвующих в формировании имиджа публичной личности.

Одна из главных функций имиджа – формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо, в результате которого возникают доверие к личности (компании, организации и т.п.) и как следствие этого высокие оценки, укрепление авторитета и уверенный выбор. Наряду с положительным имиджем существует и отрицательный, который может быть обусловлен различными причинами. В то же время отрицательный имидж диалектичен по своей сути. Одни люди могут воспринимать человека с подобным имиджем положительно, другие, наоборот, испытывать неприязнь, отчуждение.

Исходя из того, что имидж включает в себя различные элементы (внешний вид, речь, манеры и т.д.), можно выделить три основные характеристики человека (при этом учитываются языковые средства создания имиджа в публицистических текстах): 1) визуальная характеристика, 2) личностная характеристика, 3) социальная характеристика.

Визуальная и личностная характеристика в статьях тверской периодики, посвященных публичным людям, очень часто неотделимы друг от друга. Визуальная характеристика содержит в себе элементы, которые представляют возможным видеть и индивидуальные качества, свойства характера определенного человека.

Внешность – первичная характеристика человека, являющаяся одной из главных составляющих имиджа, которая способна повлиять на принятие определенной личности на начальном этапе знакомства: «Внешне нелидовский великан – ростом Андрей Римдзёнок под два метра, – выглядит мужественно, а генеральская выправка и вовсе нивелирует разницу в политическом весе между Римдзёнком и остальными руководителями партии в области» (здесь и далее выделено нами – С. Б., И. П.) (Тверская жизнь, 30 сентября 2010 г.).

Природные физические данные (рост «под два метра») и приобретенная «генеральская выправка» позволяют А. Римдзёнку быть заметным, выгодно выделяться среди своих коллег. Существительное *великан*, использованное при описании внешности, говорит не только о росте А. Римдзёнки, но и способствует возникновению в сознании читателя положительной ассоциации с мифологическим или сказочным героем, который выступает на стороне добра.

В следующем примере физические данные человека воспринимаются окружающими иначе – отрицательно: «руководитель отделения Вячеслав Гриорьев, *внушающий страх* единокороссам муниципального уровня своим джипом и *крепким телосложением*» (Тверская жизнь, 13 ноября 2010 г.)

Специфическая внешность может стать поводом для сравнения с известной личностью, деятельность которой знакома большинству людей, а значит, подобная параллель узнаваема, она помогает читателю ярче представить себе описываемого человека: «Интересно, откуда у этого человека (Владимира Грабарника), которого за визуальное сходство прозвали *тверским Лениным*, проснулась такая страсть к журналистике накануне выборов в Заксобрание?» (Тверская жизнь, 22 ноября 2010 г.)

Как отмечалось, внешний вид включает в себя не только собственно одежду, но лицо, манеры и т.д. «Ему (Вадиму Грошеву) что-то около сорока лет от роду, житель Калязина. С виду мужчина, как мужчина. Вот только ясности в нем особой не наблюдается. Все какое-то мутное. И глаза как оловянные. Говорит всем, что представляет московский бизнес на Калязинской земле. А может, и не представляет. Но живет не бедно: и машина добротная, ну и все прочее при нем. В Калязине про таких закрытых «самих в себе» личности местные каламбурят: «Ёжик в тумане, ножик в кармане» (Тверская газета, 30 июля 2010 г.).

В данном примере характеристика внутреннего состояния человека совпадает с описанием внешности – «*всё какое-то мутное*». Прилагательное употреблено в переносном значении, имеется в виду отсутствие определенных качеств, поддающихся конкретизации. Замеченные журналистом оловянные глаза (бездушные, ничего не выражающие) подтверждают «мутность» В. Грошева, а, ведь, как известно, глаза – зеркало души. Примечательно употребление указательного местоимения «*таких*» в выражении «закрытых «самих по себе», что подтверждает не единичность подобных людей.

Часто именно лицо отражает внутренние переживания человека. Для их описания используются, например метафоры, содержащие характерные глаголы: «Слушая вопросы депутата Бардашова и других селян, губернатор постепенно *темнел лицом*» (Тверская газета, 5 марта 2010 г.).

Наряду с визуальной характеристикой в системе имиджа важное место занимает личностная характеристика человека. Причем особое внимание в этой группе уделяется чертам характера человека, которые выполняют решающую роль в составлении его портрета.

Доминирующими языковыми средствами являются те, которые связаны с общественно одобряемыми или неодобряемыми явлениями, признаками. Так, например, к положительным чертам характера относятся целеустремленность, решительность, настойчивость. Эти качества могут быть связаны с образом «капитана. Владимир Павленко – человек истинно преданный своему делу. Он, как умелый капитан, искусно управляет огромным кораблем под названием театр» (Вече Твери, 21 января 2010)

В данном случае для того, чтобы более рельефно описать талант режиссера и лучшие качества руководителя, проводится параллель театр – корабль, режиссер – капитан. Так, «капитан» ассоциируется с человеком, обладающим высокими моральными качествами, благодаря которым он смог приобрести уважение и почет среди окружающих, что позволило ему занять определенное место в социальной сфере или области карьеры. Бесспорно, такой человек будет восприниматься положительно. Прилагательное «умелый» и наречие «искусно» подразумевают под собой наличие определенных навыков, опыта, что еще раз подчеркивает положительные качества режиссера. К опыту следует прибавить то, что В. Павленко – «человек истинно преданный своему делу», то есть он не тратит себя на другие занятия, а полностью отдается главной профессии. Безусловно, все это не может не вызывать уважение к режиссеру.

Для того чтобы у читателя сложился в сознании целостный облик человека, корреспонденты не просто перечисляют свойства характера, а

используют образные сравнения. Например, частотно употребление существительного «волшебник», которое подчеркивает необычные способности человека. Слово *волшебник* тесно связано с понятием *чудо* – нечто поразительное, удивительное, что еще раз подчеркивает необыкновенность и исключительность таких людей, способных помочь или преобразить мир вокруг, что привлекает окружающих и оценивается ими положительно: «Евгений Васильевич Свентицкий в пластической хирургии *46 лет*. Пожалуй, ему *можно верить*. Слава о тверском *волшебнике* давно уже разнеслась по миру, со своими проблемами к нему приезжают все и отовсюду: артисты, политики из разных городов России и мира. Этому не в последнюю очередь способствует личность доктора. Евгений Васильевич – *редкий человек*. Он *просил не нахваливать* его, когда буду писать, но – это объективный факт» (Вече Твери, 16–22 октября 2010 г.).

В этом примере примечательно то, что «он просил» корреспондента «*не нахваливать его*». Это можно рассматривать двояко: доктор – не только «редкий человек» (то есть подобных ему людей очень мало), но и очень скромный, или же он, напротив, акцентировал на этом внимание специально, проявив лжескромность. Это еще один аспект формирования имиджа личности.

Нужно отметить и такие черты характера, в которых отражается система отношений человека к действительности, то есть его нравственные качества. Это отношение человека к другим людям и к самому себе: «Через свои картины он (художник Юрий Соловьев) несет людям *оптимизм, человеческое тепло, веру в вечность добра и любви* (Тверская жизнь, 15 декабря 2010 г.); <...> руководительница вокальной студии Максатихинского городского дома культуры им. Калинина, *талантливая исполнительница и способная ученица Регина Никитина*. <...> Песни в ее исполнении всегда *поднимают настроение и заряжают положительной энергией*» (Тверская жизнь, 15 декабря 2010 г.).

Отмечены примеры, в которых профессиональный опыт и образование являются одной из главных характеристик человека: «*Опытнейший и талантливый хирург Виктор Хотулев покинул свой пост по состоянию здоровья*» (Тверская газета, 10 сентября 2010 г.).

Психически и физически здоровый человек, излучающий энергию, имеющий хорошее настроение, более привлекателен для аудитории, нежели человек с плохим здоровьем. Как правило, именно такие люди, которые способны управлять своей психикой и следить за состоянием здоровья, имеют успех в жизни, в частности, в деловой. Это может проявляться в манере общения, в том, как человек ведет себя при окружающих людях, как реагирует на жизненные обстоятельства. Способность человека спокойно вести беседу, взять себя в руки в стрессовой ситуации вызывает симпатию со стороны других людей, располагает к общению: «К слову сказать, за весь недавний концерт, называвшийся «20 лет в эфире», Седов *ни разу не присел*. Свои песни он исполнял вместе с шоу-балетом «Тревел» <...>, *заряжая слушателей позитивной, жизнеутверждающей энергией*» (Тверская жизнь, 7 декабря 2010 г.).

Встречаются примеры, в которых содержатся прямые характеристики людей: «Таков, в моем кратком пересказе, огромный вклад в историю и

культуру нашего края этого *удивительного, скромного и обаятельного* человека (о краеведе Борисе Купцове) (Тверская жизнь, 23 апреля 2010 г.); *Строгость, четкость, оперативность, стремление доводить начатое дело до конца* – это ее (А. Андроновой – **С. Б., И. П.**) основные качества, которым она нас и учила (Тверская жизнь, 30 декабря 2010 г.); Что же касается Андрея Васильевича Фортуну – то это *молодой, энергичный, современно мыслящий руководитель* (Тверская газета, 30 июля 2010 г.).

В работе существенны такие качества, как способность отстаивать свою точку зрения и быть независимым от какого-либо мнения, которые вызывают уважение со стороны окружающих. Для отображения подобных свойств личности используются, например, глаголы с отрицательной частицей *не*: «Игорь Ялышев – *новый* человек в администрации Тверской области, *но* далеко *не новичок* ни во власти, ни в политике. Он из тех, кто *не приспособливается, не меняет «окраску»*. За многие годы так и *не* освоил науку *сгибаться и подстраиваться* под кого-то» (Тверская жизнь, 17 декабря 2010 г.).

Кроме того, положительно воспринимается полная отдача своему делу, результат выполненного: «...в этом весь Михаил Николаевич Калинин – *работа на результат, оценка итогов, а не анонсов, нетерпимость к попыткам найти простые решения в сложных вопросах, вдумчивый, скрупулезный подход к любому делу, стремление к непрерывному развитию и при этом трепетное отношение к традициям.* <...> В этом, наверное, и заключается формула его заслуженного успеха» (Тверская газета, 17 сентября 2010 г.).

Не менее важно то, что говорят люди о конкретном человеке. Именно это помогает (а иногда мешает) построению имиджа личности: «Всеволод Сергеевич Солодов же едва ли *не единственный*, о ком за долгие годы от самых разных людей не то что не довелось услышать *ни одного плохого слова*, но с точностью до наоборот: что бы ни говорили о разных сторонах его профессиональной и общественной деятельности, рефрен будет один: “...и человек *очень хороший!*”» (Тверская жизнь, 15 февраля 2010 г.).

Нередко на личностные качества человека журналисты обращают внимание, обыгрывая его фамилию: «К генеральному же директору завода “Элтор” *господину Пархаеву* претензий нет. Сам он, *как часто это бывает в подобных ситуациях, «упорхнул»*. То есть заболел. <...> Болезнь *господина Пархаева* в самый ответственный момент тоже *хрестоматийный случай*» (Тверская газета, 26 марта 2010 г.). Интересно фонетически близкое звучание фамилии «*Пархаев*» и глагола «*упорхнул*», что говорит о естественности случившегося, этого надо было ожидать, отсюда следует характеристика личных качеств директора. И «*хрестоматийный случай*» становится вполне приемлемой реакцией на происходящее. Не презентабельное описание директора завода усиливается использованием обращения «*господин*», которое в данном контексте приобретает ироничное значение.

Социальные характеристики – третья составляющая имиджа – рассматривают отношения между членами общества. Оппозиция *свой – чужой* является одной из ведущих в сфере социальных отношений. Естественно, что в отличие от приезжего человека *свой* будет восприниматься положительно и

вызывать доверия больше: «*Где родился, там и пригодился*», – народная поговорка точно о нем. О Владимире Васильевиче Тимофееве (Тверская жизнь, 1 декабря 2010 г.); А. А. Тягунову – 70 лет. Саныч – человек в Твери *известный*. Пожалуй, самый *известный* политический долгожитель на местном небосклоне, у которого тверские корни уходят куда-то в глубь поколений, на шестом колене он уже сбивается. <...> Александр Тягунов, по моему разумению, очень точно воплощает именно *тверской характер и менталитет*. Ведь город *наш* - купеческий, волжский, а оттого и менталитет *своеобразный*, где *осторожный*, с *оглядкой и хитринкой*, а где *упрямый и рискованный* до авантюры. <...> Впрочем, в советские годы авантюры не поощрялись, а *наш герой* одной ногой крепко стоит на том берегу реки Времени» (Тверская жизнь, 3 января, 2009 г.)

При характеристике «своих» корреспонденты используют притяжательное местоимение *наш (наши)* для того, чтобы еще ярче подчеркнуть близость описываемой личности и читателей: «*Наши-то* не прохлаждаются на 47-метровых яхтах в Средиземноморье, а путешествуют на плоту по родному краю и отдыхают как простые смертные!» (Тверская газета, 23 июля 2010 г.).

Имидж должен учитывать обратную связь с аудиторией. Реакция аудитории может повлиять на поведение выступающего, который в зависимости от отношения публики к нему может изменить свою речь, свои дальнейшие действия. Положительно оценивается способность человека, особенно представителей власти, говорить не по бумаге. Неподготовленная речь не содержит в себе сложных для понимания терминов, туманных высказываний, наоборот, спонтанная речь способствует тому, чтобы выразить свои мысли доступными словами. Это все помогает расположить к себе аудиторию: «Торжественную встречу открывал губернатор. Вопреки протоколу, он *сказал самые важные и простые слова благодарности* освободителям Отечества. Именно *неформальный тон и слова, идущие от души, сделали дело*. Глава региона *был услышан и принят старшим поколением*» (Тверская газета, 7 мая 2010 г.).

На основе проведенного исследования можно выявить общие закономерности для характеристики публичной личности: внешность, черты характера, нравственные качества, опыт, здоровье, подражание – индивидуальный стиль, оппозиция свой – чужой, способность контактировать с аудиторией, материальная обеспеченность.

Таким образом, имидж – это многогранное понятие, включающее в себя различные характеристики личности, отражающие ее индивидуальность. В этой связи хотелось бы привести слова А. П. Чехова: «В человеке все должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли», которые, рассмотренные через призму имиджа, подтверждают мысль, что личность должна быть гармоничной во всех своих проявлениях.

### **Список литературы**

1. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджелогия [Текст] / Д. А. Вылегжанин. – М. : Флинта, 2008. – 136 с.

2. Ковальчук, А. С. Основы имиджологии и делового общения [Текст] / А. С. Ковальчук. – М. : Феникс, 2007. – 288 с.
3. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники [Текст] / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2009. – 266 с.
4. Почепцов, Г. Г. Имиджология [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 768 с.
5. Санатулова, А. Ш. Имидж как научное понятие [Электронный ресурс] / А. Ш. Санатулова // Шепель, В. М. Имиджология. Как нравиться людям. – М., 2002. – Режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text9/19.htm#%D0%B7\\_05](http://evartist.narod.ru/text9/19.htm#%D0%B7_05). – Дата обращения: 23.02.2013. – Загл. с экрана.

## **THE LANGUAGE MODEL OF THE CREATION OF THE PUBLIC PERSON**

**S. N. Babyj, I. L. Popova**

Tver State University  
*The department of Russian language*

The article is devoted to the identification of important characteristics of typical public personality based on the analysis of linguistic means of creating an image. On the material Tver's periodicals author attempts to construct a public image of a language model of personality.

**Keywords:** *language model, language tools, image.*

*Об авторах:*

БАБИЙ Светлана Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, д. 33), e-mail: [svetin1405@mail.ru](mailto:svetin1405@mail.ru)

ПОПОВА Ирина Львовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, д. 33), e-mail: [irinaporova2009@mail.ru](mailto:irinaporova2009@mail.ru)