

УДК 81

Ю.Н. Варфоломеева, Е.И. Харанутова

Восточно-Сибирский государственный

университет технологий и управления

г. Улан-Удэ, Россия

kharanutova@inbox.ru

**МОДЕЛЬНЫЕ СВОЙСТВА ТЕКСТА
(НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИМИДЖЕВЫХ ТЕКСТОВ
РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ)¹**

**[Varfolomeeva Y.N., Kharanutova E.I. Model properties of the text
(on the basis of political image texts of Buryatia)]**

It is considered the research of model properties of political image texts on materials of publications in mass media of the Republic of Buryatia. Detection of model properties of the political image text acts as an objective of this research. In work the hypothesis of existence of some model of the political image text is made. Novelty of work is that the semiotics principle of the analysis of the text of V.Y. Propp is applied to research of political image texts, in other words, "constant" and "variable" sizes as a part of image texts are allocated. As a result of research authors come to the following conclusions. The political image text – the text type constructed on a certain model having "constant" and "variable" sizes in the structure: invariant size is installation on creation of a positive image someone or something through a direct positive modality and a set of obligatory components, the way of realization of this function is variable.

Key words: image text, political image text, image article, image interview, “constants” and “variables” values, signs of the image text.

Особый интерес для современного языкознания представляют тексты, функционирующие в массмедиа, которые в последнее время стали объектами пристального изучения со стороны ученых-лингвистов, что говорит об актуальности подобных исследований. Так, например, лингвистическому анализу подвергаются рекламные тексты в работах М.Н. Моргуновой и Е.А. Лазаревой [7], М.Н. Садовниковой [9], Е.А. Матвеевой [5] и др. Особое внимание привлекает феномен «имиджевый текст», структура и свойства которого не определены до конца. Представляется важным установление закономерных, регулярно воспроизводимых, то есть модельных свойств текста данного

¹Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта «Молодые ученые Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления»

типа. Этот момент очень важен в связи с тем, что для имиджа характерна такая черта, как процессуальность, а не готовый результат. В этой связи значимым представляется определение четкой структуры технологического процесса формирования имиджа, одним из основных инструментов формирования которого выступает имиджевый текст.

Как правило, имиджевый текст определяют как текст, который транслирует безвариантное указание на создание позитивного образа субъекта посредством ряда разнообразных внутритекстовых коммуникативных действий интерактивного характера, структур влияния и убеждения, адресованных реципиенту [1, с. 117]. В данном определении делается акцент на безальтернативность установки при формировании позитивного образа, другими словами, отправители сообщения не предлагают получателям какие-либо варианты, а «решают» за адресата в каком образе он воспримет субъекта имиджа. В этой связи необходимо определить взаимосвязь онтологических свойств объекта реальной действительности со структурно-семантическими и коммуникативными свойствами имиджевого текста.

Одной из задач данного исследования является попытка выявления критериев выделения имиджевого текста. Так, например, А.Д. Кривоносов определяет следующие социально-детерминированные факторы выявления имиджевого текста: социальную значимость прообраза имиджа, а также достоверность, доступность и адресность информации, которая предопределяется форматом издания [3, с. 179].

Особый интерес для исследования представляют содержательные разновидности имиджевых текстов, например, политические тексты. В политическом тексте речь идет об актуальных политических проблемах (распределение, завоевание власти, политическое устройство общества, структура власти; политическое управление). К.В. Киуру вводит понятие политического имиджевого медиатекста, понимая под ним текст, инициированный субъектом политической деятельности (политическим лидером, партией), функционирующий в пространстве публичных политических коммуникаций, служащий целям формирования, поддержания и коррекции позитивного имиджа субъекта, обращенный к потенциально массовой аудитории и распространяемый через средства массовой информации [2, с. 55].

Политический имиджевый текст явно воспроизводит проявление деятельности политических лидеров, их агитационную направленность, отношение к обществу. В зависимости от политического сообщения общественное мнение формируется по-разному. Правильная подача информационного материала формирует четкое представление и мнение адресанта о политике, которое является конечной целью политического имиджевого текста.

Выделяются две жанровые разновидности имиджевых текстов: имиджевая статья и имиджевое интервью [3, с. 180].

Имиджевая статья определяется как жанр PR-текста, посвященный актуальной общественно-значимой проблеме, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR (фирме, организации или персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публичного капитала данного субъекта PR. Имиджевая статья подразумевает в качестве объекта отражения значимую для базисного субъекта PR проблему, событие или персону [3, с. 180]. Имиджевая статья всегда содержит скрытую оптимизированную авторскую оценку – позицию базисного субъекта PR. Текстовая структура имиджевой статьи подразумевает наличие следующих компонентов: выдвижение тезиса – построение системы аргументации – выводы.

Примером имиджевой статьи может быть материал «Власти Бурятии продвигают регион на туристическом рынке». Лид определил основное содержание материала: *Российский союз туриндустрии включил Бурятию в число субъектов, власти которых наиболее активно продвигают свои территории на туристическом рынке.* Данная статья формирует положительный образ власти в глазах читателя уже исходя из названия материала. Модальность заголовка и текста в целом положительная: *организаторы высоко оценили активность властей, Вячеслав Наговицын одобрил два проекта, наиболее успешно отрасль развивается, власти активно сотрудничают с общественными организациями.*

Имиджевое интервью представляет собой изложение фактов о событиях от лица интервьюируемого и имеет цель донести до общественности информацию, основанную на суждениях собеседника. Отличительной особенностью имиджевого интервью является его преобладающий тип – интервью-беседа, где отсутствует полемичность, вопросы нацелены на конкретные отве-

ты, что способствует формированию оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR [3, с. 183].

В центре внимания имиджевого интервью находится социально значимая персона – политик, деятель бизнеса или культуры, поэтому оно должно содержать сведения официального характера о данной персоне (фамилия, имя, отчество, служебное положение интервьюируемого, фирма или организация, которую данное лицо представляет). Имиджевое интервью может сопровождаться факт-листом – биографией [3, с. 184-186].

Примером имиджевого интервью может быть интервью с Вячеславом Мархаевым, первым секретарем БРО КПРФ, в котором приводятся конкретные ответы, способствующие формированию оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR: *я прослужил почти 30 лет в милиции, мы уже начали работу, лично я сейчас изучаю альтернативный закон об образовании, мы планируем внести предложения о пересмотре ряда федеральных законов.* Преобладает общая положительная модальность, достигаемая использованием слов с подчеркнута позитивной семантикой: *профессиональный, сильный, серьезная поддержка, инициативный* и т.д.

Итак, имиджевый текст может быть обозначен как относительно самостоятельный жанровый массмедийный феномен [1, с. 118]. Речевое суггестивное воздействие – неотъемлемый компонент акта коммуникации, состоящий в изменении конфигураций стандартных и индивидуальных ментальных схем под влиянием информации текста.

Интерес представляет установление воспроизводимых, регулярных свойств имиджевого текста. Опираясь на представление о лингвистической модели как об образце, служащем стандартом (эталонном) для массового воспроизведения [4, с. 305], лингвист В.М. Хамаганова в своей теории определяет текст как языковую модель, обладающую определенными регулярно воспроизводимыми семиотическими свойствами, имеющими онтологическое основание [11, с. 10–11].

Применение методологии В.Я. Проппа в качестве семиотического принципа позволило В.М. Хамагановой выявить «постоянные» и «переменные» величины в структурно-семантическом составе текста. Семиотический анализ лингвистической единицы восходит к теории В.Я. Проппа о функциях как составляющих сюжета целого текста. Проведя «межсюжетное сравнение» «со-

ставных частей» волшебных сказок, описав их композиционные и содержательные свойства, В.Я. Пропп определил, что у действующих лиц «мало функций», их ряд конечен: «персонажи сказок, как бы они ни были разнообразны, часто делают то же самое. Способ же осуществления функций может меняться: он представляет собой величину переменную. Морозко действует иначе, чем баба-яга. Но функция как таковая – величина постоянная» [8]. Постоянная величина у В.Я. Проппа – это постоянный сюжетный элемент, сюжетная часть, реализуемая разными конкретными проявлениями [10, с. 249].

Представляется возможным применить теорию В.Я. Проппа и ее приложение к описательному тексту, данное В.М. Хамагановой, к анализу имиджевых текстов. Вслед за перечнем функций, предложенным В.Я. Проппом для анализа волшебных сказок, выделим перечень функций или «постоянных» величин имиджевых текстов.

1. Описывается ситуация или событие.
2. Характеризуется значимость субъекта имиджевого текста в развитии этой ситуации.
3. Даются биографические сведения.
4. Излагаются проблемы, связанные с вышеуказанным событием.
5. Обозначаются перспективы разрешения этих проблем.
6. Описываются ожидаемые результаты и планы на будущее.

В подтверждение корректности выделенного нами перечня «постоянных» величин необходимо выявить соответствие между признаками имиджевых текстов и «постоянными» величинами. Руководствуясь определениями А.Д. Кривоносова, выделим основные содержательные признаки имиджевых текстов и обозначенные «постоянные» величины:

1. Тема статьи – социально-значимая проблема. Этот признак раскрывается в такой величине, как «описание ситуации или события». Для эффективного имиджевого текста необходимо в самом начале обозначить тему, которая будет раскрываться в статье.
2. В центре внимания социально – значимая персона. Данный признак коррелирует с функцией «характеристика роли субъекта имиджевого текста в развитии этой ситуации», в начале статьи необходимо определить значение, которое играет данная персона в обозначенной ситуации.

3. Факты, проблема, точка зрения способствуют формированию или приращению публичного капитала данного субъекта PR. В случае с интервью изложение фактов от лица интервьюируемого. В данном случае эффективно использование функций «биография» и «обозначение перспектив разрешения этих проблем».
4. Объект отражения – значимая для субъекта PR проблема, событие или персона, другими словами, проблема субъекта PR и социально-значимая проблема в данном случае тождественны. Этот признак раскрывается с помощью «постоянной» величины «изложение проблемы, связанной с вышеуказанным событием».
5. Скрытая оптимизированная авторская оценка (цитаты, высказывания, статистический материал). Авторскую оценку можно наблюдать посредством таких величин, как «обозначение перспектив разрешения этих проблем» и «описание ожидаемых результатов и планов на будущее».
6. Структура имиджевой статьи состоит из трех элементов: выдвижение тезиса, построение системы аргументации и выводы. Этот признак соответствует структуре предложенных функций.

Представим пример анализа политического имиджевого текста на предмет выделения вышеуказанных функций. Данный текст относится к текстам предвыборной агитации в рамках праймериз партии «Единая Россия». Текст называется «Николай Будуев: «Привык говорить то, что думаю» опубликован в издании «МК в Бурятии» от 11.05.2016 и представлен в виде интервью с открытыми вопросами журналиста.

1. Описание ситуации или события. *Предварительное голосование (праймериз) «Единой России» по отбору кандидатов в депутаты Госдумы РФ на предстоящих в сентябре выборах российского парламента.*
2. Характеристика роли героя имиджевого текста в развитии этой ситуации. *Генеральный директор еженедельника «МК» в Бурятии», депутат горсовета Улан-Удэ, член регионального штаба Общероссийского народного фронта «За Россию!» Николай Будуев – участник предварительного голосования (праймериз) «Единой России».*
3. Биография. *Отец рано умер, мама Татьяна Нимаевна воспитывала меня одна, работая в школе, потом методистом во Дворце пионеров.*

4. Изложение проблемы, связанной с вышеуказанным событием. *Молчаливый горсовет – это лишнее свидетельство тому, что нынешняя схема городской власти, где его председатель заодно является и мэром, себя не оправдывает?*
5. Обозначение перспектив разрешения этих проблем. *Что же касается праймериз, то это нормальная схема отбора кандидатов. Нам сегодня очень нужно очищение местной власти.*
6. Описание ожидаемых результатов и планов на будущее. *Статус депутата Госдумы дает больше возможностей поменять к лучшему ситуацию. Надо идти вперед. Никто не может разбираться во всех вопросах. Но главное для депутата – разбираться в людях.*

В результате анализа представилось возможным применение семиотического принципа В.Я. Проппа к исследованию политических имиджевых текстов. Были выделены «постоянные» характеристики, которые присущи имиджевым текстам: описание ситуации или события, характеристика значимости субъекта имиджевого текста в развитии ситуации, перечисление биографических сведений, изложение проблем, связанных с вышеуказанным событием, обозначение перспектив разрешения проблем, описание ожидаемых результатов и планов на будущее.

К «постоянным» величинам может быть отнесен также стандартный набор привлекательных характеристик политического деятеля или партии (внешность, психологические особенности и морально-этические оценки политика, политические, профессиональные и деловые качества) и блок повторяющихся лингвистических составляющих (широкое использование оценочной лексики, часто приобретающей подобное значение под воздействием контекста, обобщенно-личных, неопределенно-личных и безличных предложений, помогающих «отстраниться» от конкретного политика: *нам сообщают, передают, в заметке сообщается*, вводные слова: *по мнению, по словам*).

«Переменной» величиной следует признать способ осуществления функции: конкретное лицо (политик, партия), эксклюзивный выбор из набора качеств и лингвистических составляющих (в зависимости от целевой аудитории предпочтение может отдаваться наукообразным формам, либо отсутствию сложной терминологии, продуктивными могут быть формы с подчеркнуто положительной семантикой или создание иллюзии объективности материала, когда оценка скрыта и др.).

Итак, выдвинутая в данной работе гипотеза о существовании некоторой модели политического имиджевого текста предполагает уточнение определения данного феномена. Политический имиджевый текст – построенный по определенной модели тип текста, имеющий «постоянную» и «переменную» величины в своем составе: инвариантной величиной является установка на создание позитивного (в большинстве случаев) образа кого-либо или чего-либо через прямую положительную модальность и набор обязательных составляющих (описание ситуации, характеристика значимости субъекта, биография, изложение проблем, обозначение перспектив их разрешения, описание ожидаемых результатов), вариативен же способ реализации данной функции (объект описания и выбор характеристик и лингвистических составляющих).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Егорова Л.Г.* Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». 2008 г. Том 21 (60). № 1.
2. *Киуру К.В.* Имиджевый политический медиатекст: институционализация понятия и жанровая типология // Вестник Челябинского государственного университета, 2008. № 9.
3. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб., 2002.
4. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 1990.
5. *Матвеева Е.А.* Лексический повтор в рекламном тексте: особенности использования, стилистические возможности // Омский научный вестник, 2013. № 3 (119).
6. *Мелешкина Е.* Политический процесс. М., 2001.
7. *Моргунова М.Н., Лазарева Е.А.* Современная англоязычная гендерно ориентированная реклама: лексико-семантический анализ // Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 3.
8. *Пропп В.Я.* Морфология сказки. Л., 1928.

9. *Садовникова М.Н.* Гендерный аспект лексико-стилистических особенностей языка французской рекламы // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 5.
10. *Хамаганова В.М.* «Постоянные» и «переменные» величины в семиотике / Лингвистика текста: констатирующие тексты типа "описание" и "повествование" / Под общ. ред. О.А. Нечаевой: монография. Улан-Удэ, 2011.
11. *Хамаганова В.М.* Структурно-семантическая и лексическая модель текста типа «описание» (проблемы семантики и онтологии) // Дис. докт. филол. наук. М., 2002.

REFERENCES

1. *Egorova L.G.* Image text as a phenomenon of the modern information environment // Scientific notes of Taurida National University. The series "Philology. Social Communication". 2008 V. 21 (60). No 1.
2. *Kiuru K.V.* Image political mediatext: the institutionalization of the concept and genre typology // Herald of Chelyabinsk State University, 2008. No 9.
3. *Krivososov A.D.* PR-text in the public communications system. St. Petersburg, 2002.
4. Linguistic Encyclopedic Dictionary / Chief Editor V.N. Jarceva. Moscow, 1990.
5. *Matveeva E.A.* Lexical repetition in advertising text: especially the use of stylistic possibilities // Omsk Scientific Bulletin/ 2013. No 3 (119).
6. *Meleshkina E.* Political process. Moscow, 2001.
7. *Morgunov M.N., Lazareva E.A.* Modern English-language gender-oriented advertising: lexical and semantic analysis // Humanities and Social Sciences. 2015. No 3.
8. *Propp V.J.* The morphology of the fairy tale. Leningrad., 1928.
9. *Sadovnikov M.N.* The gender dimension of lexical and stylistic features of the French language advertising // Humanities and Social Sciences. 2014. No 5.

10. *Khamaganova V.M.* "Constants" and "variables" values in the semiotics / Text Linguistics: declaring a text such as "description" and "narrative" / Edited by. O.A. Nechaeva. Ulan-Ude, 2011.
11. *Khamaganova V.M.* Structural-semantic and lexical model of the text of the "description" (problems of semantics and ontology): Thesis...of Doctor of Philology. Moscow, 2002.

8 августа 2016 г.
