

А.А. Романов, Н.А. Белоус

*Тверская государственная сельскохозяйственная академия, г. Тверь
Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск*

A.A. Romanov, N.A. Belous

*Tver State Agricultural Academy, Tver
Ulyanovsk State University, Ulyanovsk*

**МАКРОСТРУКТУРА ДИСКУРСА. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ
ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАНТОВ
(ПРОДОЛЖЕНИЕ)**

**MACRO STRUCTURE OF DISCOURSE
LINGUISTIC AND CULTURAL FEATURES OF COMMUNICATORS
(CONTINUATION)**

Знаковая природа коммуникации

Облик человека, участвующего в коммуникативной интеракции, рационально рассматривать «как комплекс перекрещивающихся семиотических множеств в виде систем сигнально-знаковых элементов телесности, представленных в визуальном измерении топономических координат каждого из участников визуальной коммуникации по горизонтали — вертикали — сагиттали для создания (порождения, построения) и последующей интерпретации ими функционально-содержательной единицы авербальной (визуальной) коммуникации — эгонального дискурса габитуса в целом или его компонентов» (Романов, Сорокин, 2004: 147). Роль **эгонального дискурса как единицы визуальной коммуникации** в передаче информационно-смысловых характеристик в сопоставлении с вербальной составляющей коммуникативного взаимодействия (акта) между собеседниками различна. Значение визуальной информации в комплексном коммуникативном акте (т.е. при участии вербальной и авербальной систем) может варьироваться в диапазоне от формирования **семантической доминанты** до передачи **малозначимых черт или свойств**.

Вербальный знак — это понятие о явлении, а в ситуации коммуникативного взаимодействия вообще (и визуальной коммуникации в частности) и *знак-топоним* (визуальный знак) *приобретает статус понятия об отношении* собеседников друг к другу и «циркулирующей между ними информации» (по А.Я. Бродецкому). *Всякий знак есть смысл (концепт) или носитель (номинант) смысла*, а всякое обозначаемое есть тот предмет, который при помощи того или иного осмысленного знака также и сам получил осмысленное содержание. Поэтому *всякий акт обозначения есть также акт смыслового обозначения*.

Любой знак обязательно есть та или иная раздельность, т.е. он обладает разными частями, элементами, моментами, способными дробиться и варьироваться до бесконечности. Поэтому *знак, в принципе, может*

получить бесконечное число значений, отличающихся друг от друга различными оттенками и нюансами.

На первый взгляд бесконечность значений знака может показаться нелепостью, бессмыслицей. Однако семантическая «текучесть» вариантных значений знака превращает его в **символ**, т.е. в *условный знак*, где из-за своего множества неисчислимых значений утрачивается сходство с тем предметом, который символ представляет и на который символ указывает.

Характерным признаком **сигнала** является связанная с ним информация, в которой означаемое и означающее находятся в одно-однозначном соответствии друг другу. Поэтому если другие знаки, включая и символ, связаны с субстанциональными признаками означающего, то *знаки — сигналы можно считать операционными*, так как ответная реакция на них выступает в виде действия, реакции, формы конкретного поведения. Сигналы в *большей* степени, по сравнению с другими знаками, обладают возможностью опосредовать конкретные ситуации, конкретные действия, конкретные формы поведения.

Понимание самого явления знакового представления, его моделирование, определение его значения (символического, сигнального или предметного, фактического) зависят от того, как используется знак в речевой деятельности человека и какой из его аспектов берется во внимание для презентации другим в дискурсе. Важно учесть, что ни одна из форм человеческой деятельности, включая и мыслительную, не может обойтись без знаков: в процессе общения знаками являются слова, предложения, высказывания, а также в качестве знака выступают сюжеты, текст, дискурс, изображение, песенки и т.п.; в процессе чтения в качестве знака воспринимаются буквы и т.д., а в визуальной коммуникации — жесты, физиогномические параметры, одежда, телесность (габитус) и т.п.

Знак своим выражением, чувственной наглядностью способствует его интерпретации говорящим/слушающим в дискурсе, облегчает логические операции (вывод, умозаключение, следование, убеждение) с ним. Знаковое представление предмета визуального сообщения в виде совокупности топономических координат в дискурсе многопланово: оно может выступать в виде определенного сигнала, символа (личности, предмета, товара, услуги), признака. Наблюдение сигналов личности должно побуждать к пониманию (и терпимости) ее различных ролевых проявлений и проявления ее имиджа.

Функции имиджа в дискурсе

Знаковая природа **имиджа** как такового наделяет последний всеми перечисленными свойствами и характеристиками знака: *содержательностью, значимостью, предметностью, вариативностью, прагматичностью, оптимальностью в плане выражения, коммуникативностью, прогностичностью или подсказыванием, оперативностью, моделированием, аттрактивностью, информативностью.*

1. Имидж говорящего/слушающего как знак способен **номинировать**, т.е. давать имена тем предметам, которые подчеркивают сходство с существующим образом, представлением о них. Например, автомобиль марки «Мерседес» — показатель состоятельного человека, а плоский портфель типа «дипломат» как бы говорит об интеллектуальной сфере деятельности (экономист, банкир, юрист, инженер) его обладателя.

Зная об этой функции имиджа, *можно намеренно формировать у партнеров по коммуникативному взаимодействию нужный образ*, например: образ надежного партнера, образ солидной компании, фирмы, образ высокоэффективной деятельности личности и т.п. Да и сегодня вид автомобиля черного цвета с мигающим маячком и номерным знаком нулевой серии подскажет значительному количеству людей, что проезжает мимо важная персона (мэр города, губернатор, известный политик и т.п.), именуемая в народе «важной шишкой».

2. Кроме номинативной функции *имидж должен информировать и о содержательной стороне его носителя*. Важно иметь в виду, что ожидает от встречи с ним собеседник. Однако, формируя для визуального восприятия имидж, нельзя допускать, чтобы отдельные свойства или дифференцированные (отличительные) признаки его искажали представление об идеальном образе. В этом плане опасны преувеличения, чрезмерные подчеркивания отдельных сторон, свойств имиджа, которые начнут размывать идеальный образ партнера, предмета или деятельности. Также нельзя допускать, чтобы чрезмерное подчеркивание некоторых свойств носителя имиджа (конкретных черт одежды, конкретного цвета в типовой форме костюма) привели к убеждению собеседника, что такой объект может оказаться чрезвычайно экстравагантным или сильнодействующим.

3. Другой, не менее *важной функцией имиджа* следует считать **стимулирование потребности** (желание, интерес) иметь дело именно с тем носителем образа, который его и формирует. Здесь важны, прежде всего, те факторы, которые тесно связаны с образом: некоторые факторы технического свойства — если речь идет о товарах, услугах или технологических операциях, некоторые факторы, касающиеся пола как будущих клиентов, потребителей или партнеров, так и в ряде случаев носителей самого имиджа, а также некоторые факторы социально-психологического порядка.

4. Имидж **также предназначен** для того, чтобы:

- a. направлять план обработки информации о его носителе из доступного окружения;
- b. готовить восприятие сформированного образа;
- c. закреплять в сознании окружающих уникальность и важность такого образа
- d. облегчать опознавание оригинала имиджа;
- e. стимулировать интерес (желание) к своему образу и его носителю.

Рекомендации для достижения коммуникативного успеха с помощью имиджа говорящего/слушающего в дискурсе

Являясь комплексным знаком, имидж может восприниматься как в виде целостного образа, так и в виде его отдельных составляющих элементов. Для того чтобы образ воспринимался в нужном фокусе, необходимо устранить опасности его неверного восприятия (т.е. правильно разместить в системе визуальных топономических координат) и толкования. Для этого **целесообразно:**

- конструируя, формируя имидж, не перегружать его, чтобы имидж был ясен;
- не порождать противоречивых впечатлений у окружающих, чтобы независимо от условий, в которых проявляется имидж, составляющие его целостность были бы логичны и понятны;
- не иметь двусмысленного содержания, чтобы воспитанные в разных традициях и обладающие различной психологией люди могли толковать имидж легко, избегая ненужных сопоставлений и различного рода умозаключений.

Таким образом, *номинант любого имиджа должен изначально предполагать* (предусматривать), как минимум, два момента: *что он хочет показать своим имиджем и как его будут воспринимать окружающие потребители*. Другими словами, номинанту нужно сигнализировать собеседнику о тех или иных особенностях визуальной презентации топономических координат и той или иной форме визуального дискурса, которую будет анализировать («читать») собеседник в качестве адресата.

Итак, формируя определенный имидж или образ конкретной личности, важно всегда помнить, что:

- образ синтетичен; он создается комплексным восприятием действительности, в котором ведущая роль принадлежит зрительному впечатлению;
- в образе должно быть зафиксировано осознание фундаментального факта делимости и воспроизводимости формы;
- образ един: в его структуре потенциальные стороны знака-означаемое и означающее — не сформированы и не разделены;
- неопределенность содержательной стороны имиджа (его концепта) не позволяет ему быть объектом понимания: образы интерпретируются и осмысливаются;
- средой обитания образов является человеческое сознание, где они субъективно окрашены и погружены в ассоциативные отношения и связи;
- образ (имидж) может присутствовать в сознании только при условии удаленности объекта из поля прямого восприятия;
- образы стихийно складываются в сознании, в котором они относительно независимы от воли человека. Образ-имидж можно также создавать сознательно и целенаправленно «размещать» в чужом сознании;

- образ (имидж) — это модель действительного объекта, взятого в его целостности, но он не может совпадать с ним в точности;
- отход образа от оригинала имеет свой предел, обозначенный границами класса (ср.: Арутюнова, 1988: 149-153). *Имидж ~ это набор определенных качеств*, которые ассоциируются у людей с определенной индивидуальностью. Поэтому *имидж формируется* субъектом интеракции как *сознательно* (целенаправленно), так и *непроизвольно* (в силу, например, врождённых харизматических данных). И если отдельная личность сознательно или непроизвольно формирует свой имидж, то точно также сознательно и непроизвольно формируется имидж и окружением говорящего субъекта.

Имидж — собирательное понятие. Оно сопряжено с обликом, формой жизнепроявления человека, благодаря которой на «обозрение» выставляются сильнодействующие личностно-деловые качества управленца или лидера. *Выставленный «на показ», «на обозрение» имидж ориентирован на людское признание и оценочное отношение.* Имидж — понятие динамическое. Его динамизм определяется двумя параметрами:

1. ситуацией, когда необходимо подстраиваться под ожидания окружающих людей, их оценочное восприятие и свои собственные целеполагания, и
2. демонстративным постоянством экспектационного содержания.

Особенности габитуса говорящего/слушающего в дискурсе

Внешнее тело (габитус, телосложение) представлено со стороны, «взглядом другого» человека. В этой связи М.М. Бахтин отмечал: «...при созерцании человека, находящегося напротив другого, конкретные действительно переживаемые кругозоры не совпадают. Чтобы достичь такого совпадения, необходимо, приняв соответствующее положение, свести к минимуму это различие кругозоров... Этот всегда наличный по отношению ко всякому другому человеку избыток видения, знания, обладания обусловлен единственностью и незаместимостью места каждого человека в мире: ведь на этом месте в это время в данной совокупности обстоятельств — он единственный. Все другие люди - вне его... Внутреннее тело — мое тело как момент моего сознания - представляет из себя совокупность внутренних органических ощущений, потребностей и желаний» (Бахтин, 1979: 44).

Социально-перцептивная парадигма изучает внешность в социальном познании. В центре исследований находятся вопросы восприятия и понимания человека человеком, психологические закономерности процесса создания образа собеседника и партнера по общению на основе лица и физической внешности человека, наблюдения за спецификой выразительного поведения человека (Бодалев, 1982; 2003; 2003а; Панферов, 1974; Эндрюс, 1996; Романов, 1995; 1996; Романов, Романова, 1997; Романов, Ходырев, 1998). В рамках этой парадигмы исследуются наиболее устойчивые особенности габитуса человека в плане их параметризации во внешнем

облике и выявления их роли в оценке национальных особенностей человека, его пола и возраста (Панферов, 1974; Акишина и др., 1991; Буракова, 1997; Вилсон, Макклафлин, 2000; Крейдлин, Морозова, 2004; Круткин, 1992).

Марк Аврелий, римский император, любил повторять: "Твоя речь написана на твоём лице. Я прочитал ее раньше, чем ты начал говорить»

Действительно, **физические признаки**, характеризующие способы словесного выражения, их «индикаторы» или маркеры сосредоточены, например, в области рта. А признаки или «следы», связанные с логическими и оценочными способностями, с направленностью мыследействия расположены в области глаз. Вот почему знание «следов» дает возможность другим понять, на какие ярко выраженные черты характера указывают те или иные физические признаки и до определенной степени предсказать поведение конкретного человека. Более того, **чрезвычайно важно знать и уметь "нажимать" на определенные «горячие кнопки» в тех или иных ситуациях, чтобы определить намерения и замыслы вашего визави.** И это знания чрезвычайно полезно и важно в формировании собственного имиджа или при определении по "печати" поведения имиджа другого, особенно, если его поведение расходится с его предлагаемым («презентуемым») имиджем.

Именно **физиогномические факторы** вашего лица должны помочь вам определить как вести себя, в тех или в них жизненных ситуациях, оценить, насколько выбранный или сконструированный вами имидж может соответствовать действительному положению дел и реализации вашей **коммуникативной роли**: роли начальника, подчиненного, удачного бизнесмена или роли интеллектуального менеджера.

Прежде всего, надлежит определить какие формы лица вообще притягивают друг друга, а какие отталкивают, ибо в действительности это так: некоторые формы притягивают друг друга, а другие отталкивают.

Иногда на первый план может выйти какая-то одна характерная черта, и вы будете просто поражены, обнаружив, как из этого извлечь пользу и использовать ее для придания вашему имиджу более привлекательные характеристики. Или наоборот убедитесь, сколько пользы можно извлечь из общения с человеком, если должным образом, если должным образом сумеете воздействовать на его доминирующий признак.

Конечно, при желании можно работать и над своими доминирующими признаками, при необходимости умело, используя их, чтобы наладить отношения с окружающими. Обращение к этому признаку позволит вам разрушить сложившийся стереотип в оценке своих коллег или партнеров, сломать барьеры на пути сотрудничества и увидеть в каждом человеке особую, единственную в своем роде личность. Другие также могут увидеть вас в другом свете и раскрыть свое расположение. В любом случае, **физиогномические параметры имиджа должны быть подвижны** и, в случае необходимости, должна быть система смены доминантных черт (признаков) в облике индивидуума. Важно помнить, что наше время требует

не только типовой имидж и его стандартное выражение, но и учет индивидуальных особенностей каждого человека.

Итак, лицо человека способно не только рассказать о тех или иных его способностях, но и существенным образом помочь сформировать визуальный имидж, который бы не расходился с физическими данными, полученными от рождения. Важно помнить, что у людей есть свой «язык» лица и нужно уметь его грамотно использовать.

У каждого человека есть много различных черт характера и каждый человек отличается от других теми или иными качествами. Они сочетаются между собой и тем самым образуют уникальную личность. Специфичность определенных черт и свойств личности лежит в основе «facebuilding», т.е. создания «лица», имиджа.

Но как правило, существует какая-то одна доминирующая черта, которая определяет как поведение человека в повседневной жизни, так и оценку его деятельности другими людьми. Такая доминанта может быть положена в основу разработки вашего имиджа. Определение доминантной черты или доминанты чрезвычайно важно и необходимо для того, чтобы разрабатываемый вами имидж не вступал в противоречие с физическими признаками лица и природными физиогномическими данными.

Сама доминанта может служить своего рода «запалом», точкой отсчета в формировании визуального образа или послания для другой черты, способной усилить создаваемый образ или, наоборот, ретушировать негативные проявления самой доминанты. И, тем не менее, в большинстве случаев часто бросается в глаза доминанта признака, даже если он идет в противовес создаваемому имиджу, и можно только удивляться тому, сколько полезного вы извлечете из общения с другими, когда вы сумеете должным образом воздействовать на их доминирующий признак или понять их истинное «лицо». При желании можно работать и над своим собственным визуальным образом, определив доминирующую черту на вашем лице.

Взяв на вооружение слова А. С. Пушкина «*Свет мой, зеркальце! Скажи, Да всю правду доложи*», можно подробнее ознакомиться с семантикой ряда физиогномических топонимов.

Целесообразно различать *четыре типа поведения* и соответственно *четыре типа варьирования* визуального имиджа. Полезно воспользоваться цветовой таблицей обозначения активности, психофизиологического статуса и отношения к людям, предложенной в работах (Романов, Черепанова, Ходырев, 1997; Романов, Романова, 1997; Романов, Ходырев, 1998; см. также: Люшер, 1993; 1993а; 1996; Бреслав, 2000), чтобы связать тип поведения и тип варьирования визуальным имиджем с учетом цветовых индексов как визуальных маркеров. Поскольку в таблице количество цветов больше чем типов поведения, то возможно объединить имеющиеся пары цветов следующим образом: желтый и красный — в красную пару, синий и фиолетовый — в синюю пару, синий и зеленый — в зеленую пару, а желтый и оранжевый — в желтую пару. Соответствие типа поведения и цветовой пары с характеристиками цветов (о характеристике цветов см.: Романов,

Романова, 1997: 52-59) удобнее показать в виде **таблицы 6. Соответствие типа поведения и цветовой пары с характеристиками цветов (Глава 6, стр. v-vi приложения).**

Целью *красного типа поведения* с соответствующим визуальным обликом является покорение управленческих вершин, желание иметь успех во всех начинаниях и реально чувствовать границу того, что можно достигнуть в той или иной ситуации и в той или иной роли.

Целью *синего цвета поведения* с соответствующим визуальным образом может выступать удовлетворение и успокаивающее довольство: ролевая позиция исполняется с любовью, в единстве и гармонии с реальным положением вещей в мире.

Целью *зеленого типа поведения* с соответствующим визуальным имиджем можно считать уверенность. Человек, реализуя себя в гармоническом единстве статуса, социальной позиции и роли с соответствующим имиджем, хочет удержаться на достигнутом и, как личность, стремится к закреплению во всех своих ролевых проявлениях уверенности, что он обладает значимостью, что с ним считаются, что он лучше других, претендовавших на эту роль, справляется со своими обязанностями.

С целью *желтого типа поведения* с соответствующими визуальными сигналами (знаками) является беззаботная свобода. Причем, человек находится в постоянном ожидании, что новая ситуация принесет ему множество лучших возможностей, которые и освободят его от ограничений, препятствий и помех, обусловленных исполнением реальной ролевой позиции.

Любой человек, реализующий один из предложенных типов поведения, может вести себя полярно противоположным образом, потому что он, пытаясь достичь типичную для себя цель, которая выступает для него в качестве роли-идола, в своем поведении показывает (раскрывает, презентует) конкретными сигналами свой идеал.

Характерно, что подрыв визуального образа в роли-защиты (а точнее, самозащиты) начинается с огораживания своей личной эмоциональной сферы, когда проявляется ступенчатое дистанцирование для каждой связи и каждого отношения. В таком **ступенчатом дистанцировании** и «размыве» визуально создаваемого или созданного образа отчетливо проявляются, например, такие ступени — этапы:

- Отсутствие приветствий (чаще всего начинается с кивков вместо словесной фразы);
- Резкость ответов с подчеркиванием движения рук;
- Чрезмерная (холодная) вежливость с подчеркнутой (иногда — «натянутой») улыбочкой;
- Показная дружелюбность (и даже панибратство) с малознакомыми людьми (частое и долгое пожимание рук, похлопывание по плечу, «шубное» рукопожатие, касание рук, плеч и т.п.);

- Подчеркнутая доверительность (не только личного, но и служебного плана) с мало проверенными партнерами и коллегами (наклоны, поддержки под руку, хватание двумя руками за руки или пиджак и т.п.);
- Быстрая возбудимость, переходящая либо в ярость, либо в откровенную сентиментальность (суетливость, смена тональности голоса, гримасы презрения либо симпатии и т.п.).

Вполне очевидно, что при реализации роли-защиты, но с прежним визуальным имиджем, блокируется самоотдача: эмоции накапливаются и остаются не реализованными (не высказанными вербально и не выраженными визуально). А, как известно, эмоциями человек управляет до поры до времени, и когда они (да и чувства тоже) остаются не реализованными, не оцененными и не познанными другими, то эмоции заменяются иллюзорными представлениями о существующих отношениях. Получается, что отношений нет, визуальные сигналы имиджа сохраняется, а эмоциональная волна нарастает. И тогда несоответствие между типом поведения, функциональной ролью и визуальным обликом (имиджем) становится всем очевидным.

Роль текстильной «упаковки» говорящего/слушающего в дискурсе

Текстильная «упаковка» человека, его физического облика должна в первую очередь выступать в качестве визуального знака, характеризующего и личность, и ее визуальный образ или имидж, и реализуемую личностью социальную роль. И эта упаковка или повышает в интерактивном плане ценность ее содержимого, или же понижает ее. Анализ знаковой сущности визуальной стороны такой текстильной упаковки (оболочки габитуса) и дает возможность увидеть существующие особенности и признаки личности как участника интеракции вообще, и визуальной в том числе.

А в Англии необходимо одеваться в классическом стиле, причем рубашка в полоску произведет крайне положительный эффект, особенно в финансовой сфере, а яркий галстук, наоборот, вызовет настороженность. И планируя важную деловую встречу с партнерами из США, целесообразно позаботиться о сером костюме, в котором должно быть поменьше полосок.

Основной семиотический принцип в выборе и подборе одежды достаточно прост: в одежде должна быть эстетическая элегантность. Это означает, что 1) каждый отдельный элемент одежды должен быть сознательно отобран по цвету, форме и рисунку и должен быть согласован с другими элементами одежды, и 2) к тщательно уравновешенной, пропорциональной и гармоничной целостности подобрать нечто особое, своего рода индивидуальную «изюминку», этакий сформированный собственной личностью визуальный сигнал.

Психологи считают, что люди, одеваясь в соответствии со своим ролевым имиджем по большей своей части бессознательно, все же успешнее входят в контакт с другими людьми и коллективом в целом.

Роль украшений в визуальном дискурсе

Любой, кто прибегает к **украшению** как средству подчеркивания своих внутренних черт личностного имиджа, мотивирует это для себя тем, что

- стремится к защищенности, безопасности, укрытости;
- стремится к престижу, к доминированию среди окружения;
- стремится к чувственному, интимному и эротическому раздражению (что никогда не следует сбрасывать со счетов в смешанном коллективе. Ср. в этой связи ограничения в одежде менеджера-женщины в работе: Романов, Романова, 1997: 59-69);

- стремится просто к красоте, точнее к ее пониманию и желанию показать эту красоту.

Этим четырем типам мотивов могут соответствовать и **четыре различных вида украшений**, которые призваны, по замыслу их владельцев, удовлетворять различные потребности. Безусловно, что четыре вида украшений будут различаться своим материалом, размерами и обработкой. Здесь вновь уместно подчеркнуть, что при оценке мотивов потребностей форма и цвет украшений имеют значение как выражение эмоциональных установок, а стоимость важна лишь как показатель престижа.