

СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ ОБРАЗ РИТОРА, МОВНА ОСОБИСТІСТЬ І КОМУНІКАТИВНИЙ ІМІДЖ

Постановка проблеми. В умовах розвитку та функціонування демократичного суспільства суттєво зростає роль філологічної науки. Завдяки мовним засобам впливу політики та громадські діячі репрезентують свої погляди перед виборцями, однопартійцями, колегами. Використання цих засобів надає їм можливість сформувати позитивний образ успішної та вартої довіри людини. Таким чином, дослідження взаємовідношення понять «образ ритор», «мовна особистість» та «комунікативний імідж» має важливе практичне значення для філологічної науки.

Стан дослідження. Поняття, характеристика та класифікація образу ритор, мовної особистості і комунікативного іміджу були та є предметом дослідження зарубіжних та українських лінгвістів (І. Бодуен де Куртене, В. В. Виноградов, Ю. М. Караулов, О. О. Волкова, В. В. Красних, А. П. Романенко, О. Л. Фрейдіна, Т. В. Романова, Н. В. Коробова, О. І. Шарафутдінова, Ф. С. Бацевич, В. І. Карасик, О. О. Чорна, О. В. Ємельянова).

Мета статті – розкрити сутність понять «образ ритор», «мовна особистість» та «комунікативний імідж»; охарактеризувати основні складові досліджуваних понять; проаналізувати структуру особистості та її компоненти з точки зору лінгвістики.

Виклад основного матеріалу. Риторика – це галузь філології, яка вивчає прозаїчну (на противагу художній) мову в її співвідношенні з мисленням. Головною особливістю риторики, яка виділяє її з-поміж інших лінгвістичних наук, є її зосередженість на структурі мовної особистості відправника і отримувача промови – ритор, на мовленнєвій техніці аргументації та на методі побудови доцільного висловлювання. В цьому розумінні риторика доповнює лінгвістику, котра абстрагується від особистості і від конкретних умов спілкування. Саме тому, на думку російського дослідника О. О. Волкова, риторика – це персоналістична теорія мовлення [4, с. 4-5]. Московський професор О. Л. Фрейдіна стверджує, що в риторичі як персоналістичній філософії слова промовець традиційно перебуває в центрі всіх наукових напрацювань [18, с. 1]. Тобто йдеться про антропоцентричну лінгвістику, яка, у поєднанні з комунікативною, визначає як центральну проблему «мова і людина». Антропоцентризм сучасної лінгвістичної науки, як стверджує лінгвіст О. І. Шарафутдінова, полягає в тому, що мовні засоби, які застосовуються у певному тексті розглядаються у нерозривному поєднанні з умовами мовної взаємодії, жанровими особливостями і якостями особистості, котрі й формують дану промову. Таку мовну реалізацію промовця можна досліджувати з допомогою такої категорії, як образ ритор [20, с. 89].

Відповідно до тверджень О. О. Волкова, ритор – це людина, яка створює публічне висловлювання, що впливає на оточуючих; а кожне висловлювання, як ми знаємо, адресоване певній аудиторії [4, с. 7-8]. І як зазначає О. І. Шарафутдінова, таким чином підкреслюється зв'язок категорії промовця і категорії дієвості виступу. Дослідниця наголошує, що репрезентований ритором образ допомагає сприйняттю промови в цілому [21, с. 12]. Професор О. Л. Фрейдіна відзначає, що фактор аудиторії набув особливого значення в рамках сучасного розуміння публічної промови, основою якого є наголос на двосторонній комунікації і визнання активної ролі слухачів в риторичній діяльності [18, с. 9].

Російський літературознавець і лінгвіст В. В. Виноградов розмежував поняття «образ автора» та «образ ритор», зазначаючи, що перше є індивідуальне за своєю природою, а друге – колективне. Науковець зазначає, що це зумовлено не лише структурною ускладненістю мови літературних творів, але й різючими відмінностями між суб'єктами літератури і суб'єктами загального писемно-розмовного мовлення. На думку В. В. Виноградова, структура загальноінтелектуального мовлення слугує вираженням певного колективного суб'єкта, який розкривається в його системі. Словесні форми входять в структуру загальної мови, несучи в собі відбиток колективних, а інколи й індивідуальних, суб'єктів. Ці суб'єкти входять до складу загального суб'єкта і в ньому функціонально модифікуються. Вчений наголошує

на очевидності факту, що такий загальний суб'єкт не можна ототожнювати із суб'єктом літератури [14, с. 8-9]. Тобто мовознавець розмежував образ автора й образ риторика як категоріальні характеристики художньої та нехудожньої мови відповідно [20, с. 89]. В свою чергу, лінгвіст А. П. Романенко розглядає образ автора як літературно-художній суб'єкт, а образ риторика – як соціально-політичний [14, с. 9].

Філолог О. Л. Фрейдіна констатує наявну розбіжність між реальним «я» риторика і тим образом, який він продукує через текст. За її словами, образ створюється на основі індивідуально-особистісних якостей оратора, котрі реалізуються в процесі риторичної діяльності та оцінки аудиторії відповідно до уявлень про ораторський ідеал, сформований в межах певної національної риторичної традиції. Ритор, з одного боку, дотримується соціально-культурних норм і риторичного канону, а з іншого – реалізує унікальні риси своєї особистості, в результаті чого формується стереотипний та творчий аспекти риторичного дискурсу [18, с. 9]. Дослідниця О. І. Шарафутдінова додає, що оскільки образ риторика концентрує в собі специфічні риси мовної культури, то зміна будь-яких параметрів в цьому образі свідчить про зміни культурні, соціальні, політичні [20, с. 89]. Таким чином прослідковується залежність створюваного ритором образу від суспільно-політичних умов проживання населення у певній державі та в конкретний історичний період.

На думку російського мовознавця проф. Ю. М. Караулова, ритор, як і будь-який суб'єкт комунікації, постає як мовна, мовленнєва і комунікативна особистість [6, с. 151]. Професор Караулов ввів до наукового обігу поняття «мовна особистість», детально описавши його у своїй монографії «Русский язык и языковая личность». Під мовною особистістю лінгвіст розуміє сукупність здібностей та особливостей людини, які обумовлюють створення мовних творів (текстів) [11, с. 2]. Відповідно до точки зору науковця, мовну особистість варто розглядати як структуроване явище, котре складається з трьох рівнів: 1) нульового – вербально-семантичного (асоціативного), 2) першого – лінгвокогнітивного (тезаурусного), 3) другого – мотиваційного (прагматичного) [9, с. 36-37].

Українська дослідниця О. В. Ємельянова зазначає, що на вербально-семантичному рівні як одиниці розглядаються слова. Відносини між словами охоплюють семантико-синтаксичні, граматико-парадигматичні та асоціативні зв'язки, котрі поєднані вербальною сіткою [8, с. 293]. Як зазначає Ю. М. Караулов, на нульовому рівні констатується нестандартність та неповторність вербальних асоціацій особистості. Цей рівень дослідження мови, за словами вченого, є нульовим для особистості і певним чином беззмістовним. Він потрапляє в поле зору дослідника особистості тільки, якщо йдеться про другу для неї мову [9, с. 36]. Перший рівень – лінгвокогнітивний – пов'язаний із знаннями про оточуючий світ, на ньому зафіксований образ світу у вигляді ідей, понять, символів, картин, стереотипних суджень. Саме ці елементи складають цілісну картину світу свідомості особистості [5, с. 26]. А другий рівень – мотиваційно-прагматичний – зосереджений на виявленні й характеристиці мотивів і цілей, що обумовлюють розвиток та поведінку особистості, керують її текстотворенням і розкривають зміст та цінності у її мовній моделі світу [7, с. 162].

Український науковець Ф. С. Бацевич, розглядаючи мовну особистість з погляду комунікативної лінгвістики, стверджує, що в комунікацію людина входить як особистість з притаманними їй рисами. За словами вченого, мовна особистість – це індивід із здібностями й характеристиками, що обумовлюють створення та сприйняття ним текстів, яким властивий певний рівень структурно-мовної складності, глибина і точність зображення дійсності [3, с. 187-188]. Відтак на перший план виходять індивідуальні особливості людини, а мовна особистість не розглядається як суто узагальнений носій соціальних ознак.

Відповідно до концепції лінгвіста В. В. Красних, мовна особистість охоплює такі компоненти: 1) людина-мовець – особистість, одним із видів діяльності якої є мовленнєва діяльність; 2) власне мовна особистість – особистість, котра володіє певними знаннями та уявленнями і проявляє себе у мовленнєвій діяльності; 3) мовленнєва особистість – особистість, що реалізується під час комунікації, вибирає і дотримується певної стратегії й тактики спілкування; 4) комунікативна особистість – конкретний учасник конкретного комунікативного акту, котрий бере участь у реальній комунікації. Отже, мовна особистість постає як явище соціальне, хоча в ній й присутній індивідуальний аспект. В реальному спілкуванні вона реа-

лізує себе як мовленнєва особистість, яка підпорядковується певним когнітивно-прагматичним правилам, встановленим у комунікації цієї спільноти [1, с. 139]. Адже, як зазначає проф. Карасик В. І., в мовній особистості, окрім індивідуальних особливостей, співіснують різноманітні соціально-ситуативні ролі, модуси поведінки і рівні комунікативної компетентності [16, с. 188].

Видатний польський мовознавець І. Бодуен де Куртене розглядав мовну особистість як осередок соціально-мовних норм та норм колективу [2, с. 166]. Тут піднімається питання соціальної ролі мовної особистості як схваленого суспільством еталону поведінки, що відповідає конкретній комунікативній ситуації та соціальному статусу людини [5, с. 28]. Таке схвалення, на наш погляд, є передумовою для формування іміджу.

Імідж виникає тоді, коли носій іміджу стає публічним, тобто існують суб'єкти його безпосереднього та опосередкованого сприйняття. За словами професора Т. В. Романової, імідж в широкому розумінні – це узагальнений портрет особистості, який створюється в уявленні суспільства на основі заяв та вчинків особи [15, с. 109]. Погоджуємося з тими українськими дослідниками, які доповнюють це визначення, вказуючи, що під іміджем варто розуміти емоційно-забарвлений образ особи, який склався в масовій свідомості і є стереотипним [12, с. 418].

Російська дослідниця Т. В. Романова, розглядаючи імідж політичних діячів, виокремлює три його основні комунікативні функції, а саме: 1) полегшити аудиторії сприйняття інформації; 2) забезпечити найсприятливіше сприйняття особистості промовця, проектуючи на аудиторію ті його характеристики, які мають найбільше переваг у конкретному середовищі; 3) створити підґрунтя для формування установки на обрання певного кандидата [15, с. 109]. Український лінгвіст О. О. Чорна справедливо вважає, що під комунікативним іміджем слід розуміти сукупність мовленнєвих норм поведінки, механізмів й способів їхньої реалізації, які використовуються промовцем із конкретним соціальним і професійним статусом для створення у свідомості слухачів (співрозмовників) певного узагальненого образу даної особи [19, с. 376].

Для створення комунікативного іміджу у виступі використовують особливі мовні засоби, метою яких є самопрезентація – пряма чи непряма демонстрація певних якостей особистості. При цьому компоненти, що відносяться до змістового плану, впливають на свідомість слухачів через значення мовних одиниць, «вбудовуючи» його у свідомість слухачів як фактуальну, концептуальну чи підтекстову інформацію. Методи впливу через змістовні компоненти мовлення можна умовно назвати прямими. Інші компоненти, які відносяться до плану вираження, забезпечують запланований емоційний вплив. Механізм впливу цих способів принципово відрізняється; вони діють опосередковано, через саму форму виступу, викликаючи реакції емпатії (психологічної співзвучності) чи зараження. В основі таких методів знаходяться прийоми «прихованого» (мовного) впливу [17, с. 83].

Досліджуючи питання самопрезентації, психолог О. В. Михайлова дотримується думки, що цей термін використовується як синонім керування враженнями для позначення численних стратегій і тактик, до яких вдається особа, створюючи і контролюючи свій зовнішній імідж та враження від себе, які вона демонструє оточуючим [13, с. 9]. За твердженням лінгвіста Н. В. Коробової, стратегія самопрезентації окреслюється на мотиваційному рівні, на рівні мети відбувається вибір конкретної тактики (а саме – мікроролей суб'єкта самопрезентації, які необхідно актуалізувати). На заключному рівні відбувається безпосередня реалізація технік самопрезентації, котрі охоплюють мовні / позамовні і прямі / непрямі способи самопрезентації. Відповідно до мети впливу, суб'єкт самопрезентації обирає конкретну мовну стратегію. Саме ця стратегія визначає семантичний, стилістичний та прагматичний вибір промовця [10, с. 110].

У своїх наукових працях Т. В. Романова доречно наголошує, що важливою складовою комунікативного іміджу є автоімідж. Під автоіміджем мовознавець розуміє образ, який сформувався у свідомості особи і котрий відображає уявлення людини про своє власне «Я». Він є однієї із складових поняття «імідж», проте якщо розглядати його як основний об'єкт дослідження, він набуває багатогранності та автономності, що відображаються в його унікальній структурі (3 компонента: «власне Я», «Я зі сторони», «Я ідеальне») і вербальних засобах його вираження.

Кожна складова представлена своїми мовними (лексичними, граматичними, синтаксичними) та мовленнєвими (стратегіями, тактиками) засобами реалізації [15, с. 109-110].

Окрім того, проф. Т. В. Романова одним із базових елементів комунікативного іміджу називає комунікативну роль, яку варто розглядати як прийнятну для певної соціальної ролі комунікативну поведінку промовця. Вибір ролі, її зміна, вміння перевтілення в неї є складовою мистецтва мовленнєвого впливу. Такі комунікативні ролі поділяються на стандартні та ініціативні. Стандартною роллю є комунікативна поведінка людини, прийнята в суспільстві для певної соціальної ролі або ситуації. А ініціативна роль – це образ, який особа свідомо створює під час спілкування, щоб досягнути конкретної мети. Створення іміджу в процесі спілкування, на думку О. О. Чорної, є ініціативною довготривалою комунікативною роллю мовця [19, с. 376].

Висновки. Здійснений теоретичний аналіз понять «образ ритор», «мовна особистість» та «комунікативний імідж» засвідчує, що дані поняття взаємопов'язані та взаємопереплітаються. Основою для їхнього створення слугує вербальний рівень, тобто слова, які особа підбирає для вираження своєї особистості, створення певного образу чи іміджу. Саме завдяки мовним засобам демонструються індивідуально-особистісні якості промовця, котрі, за умови вдалого підбору та застосування, й гарантують дієвість виступу. Лінгвокогнітивний рівень присутній у процесі створення образу ритор, мовної особистості та комунікативного іміджу, оскільки саме він дозволяє змалювати картину світу особистості, яка проявляється в апелюванні до певних ідей, понять. На мотиваційному рівні трьох розглянутих понять проявляються мотиви та цілі, що керують текстотворенням особистості і безпосередньо пов'язані із категорією аудиторії. Як для образу ритор, так й для мовної особистості та комунікативного іміджу фактор аудиторії є визначальним, оскільки завдяки їй відбувається двостороння комунікація (між промовцем та слухачами).

Спільною рисою проаналізованих понять також виступає їхня соціальна роль, тобто схвалений суспільством еталон поведінки, який відповідає певній комунікативній ситуації. Таким чином, можна стверджувати, що поняття «мовна особистість», «образ ритор» та «комунікативний імідж» – явища соціальні, в яких проявляється індивідуальний аспект. Окрім того, на основі соціальної ролі формується комунікативна роль, тобто комунікативна поведінка промовця у конкретній ситуації та за конкретних суспільних умов.

Разом з цим, питання щодо розмежування понять мовна особистість, образ ритор та комунікативний імідж є надзвичайно цікавим для філологічної науки та стане наступним етапом наукового дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авраменко С. М. Мовленнєва особистість майбутнього вчителя в аспекті толерантності / С. М. Авраменко // Проблеми підготовки сучасного вчителя. – 2010. – № 2. – С. 138-143.
2. Андрейчук Н. І. Мовна особистість в антропокультурній лінгвістиці / Н. І. Андрейчук // Наукові записки. – Серія: Філологічні науки. – Вип. 86. – С. 165-170.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф. С. Бацевич. – К.: Академія, 2004. – 344 с.
4. Волков А. А. Основы риторики: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2003. – 304 с.
5. Голубовська І. О. Мовна особистість як лінгвокультурний феномен / І. О. Голубовська // http://www.philolog.univ.kiev.ua/library/zagal/Studia_Linguistica_1/025_033.pdf. – С. 25-33.
6. Горожанина Н. И. Образ ритор и его восприятие на материале немецких звучащих текстов / Н. И. Горожанина // Вестник ВГУ. – Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – № 1. – С. 151-154.
7. Застровська С. О., Застровський О. А. Загальне поняття мовної особистості / С. О. Застровська, О. А. Застровський // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – Розділ II. Теоретичні засади лінгвістичних досліджень. – 2011. – № 6 (ч.1). – С. 159-163.

8. Ємельянова О. В. До питання про лінгвістичну концепцію мовної особистості / О. В. Ємельянова // Наукові записки. – Випуск 89 (1). – Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 5 ч. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – С. 293-296.
9. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
10. Коробова Н. В. Формирование речевого имиджа в политическом дискурсе (на примере предвыборной кампании Б. Обамы) / Н. В. Коробова // Вестник Челябинского государственного университета. – Филология. Искусствоведение. Вып. 40. – 2010. – № 4 (185). – С. 109-114.
11. Луньова О. В. Мовна особистість в політичному дискурсі / О. В. Луньова // www.lib.chdu.edu.ua/pdf/novitfilolog/212/3.pdf. – 2010. – С. 1-3.
12. Максютя А. В. Імідж політика VIA політичне інтерв'ю / А. В. Максютя // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – Розділ VII. Комунікативна лінгвістика. – 2009. – № 5. – С. 417-421.
13. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации: учеб. пособие / Е. В. Михайлова; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 167 с.
14. Романенко А. П. Советская словесная культура: образ ратора / Под ред. О. Б. Сиротиной. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – 212 с.
15. Романова Т. В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика / Т. В. Романова // Политическая лингвистика. – 2009. – № 1(27). – С. 109-117.
16. Скриль О. І. Шекспірівський блазень як мовна особистість / О. І. Скриль // www.http://82.207.112.221/dudchenko/165/fulltext/knp110t2/knp110t2_187-189.pdf. – С. 187-189.
17. Формирование имиджа политика в ходе избирательной кампании. Методическое пособие. Изд. второе. – Новосибирск: Новосибирская Школа Гражданского Общества. – 2000. – 187 с.
18. Фрейдина Е. Л. Риторическая функция просодии (на материале британской академической публичной речи): автореф. дис. на соискание уч. степени д-ра филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки» / Елена Леонидовна Фрейдина; Московский педагог. госуниверситет. ун-т. – М., 2005. – 33 с.
19. Чорна О. О. Комунікативний імідж сучасного американського політика: парадигма ролей (на матеріалі промов Барака Обами) / О. О. Чорна // Наукові записки. – Серія: філологічні науки (мовознавство): У 5 ч. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка. – 2010. – Вип. 89 (5). – С. 375-379.
20. Шарафутдинова О. И. Образ ратора как социально-политический норматив публичной речи (на материале политического дискурса) / О. И. Шарафутдинова // Вестник ЮУрГУ. – Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2006. – № 8(63). – С. 89-92.
21. Шарафутдинова О. И. Речевые средства создания образа ратора в политическом дискурсе: динамический аспект: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык» / Олеся Ильясовна Шарафутдинова; Челябинский госуниверситет. ун-т. – Челябинск, 2008. – 25 с.

S. I. Shandruk,

*Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Kirovohrad Volodymyr Vynnychenko State Pedagogical University*

CURRICULUM DESIGN STRATEGIES IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING

Introduction. The activities of language teaching have often been viewed from a very narrow perspective. This is evident from the fascination with teaching methods that has characterized the history of language teaching until relatively recently. Methods have often been regarded as the most important factor in determining the success of a language program, and advances in language teaching have sometimes been seen as being dependent on the adoption of the latest method. A