

На правах рукописи



Булгакова Ольга Владиславовна

**ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
ИМИДЖА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ
(на материале приложения «Бизнес»
к газете «Красное знамя»)**

10.02.01 – русский язык

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Томск – 2009

Работа выполнена на кафедре русского языка
ГОУ ВПО «Томский государственный университет»

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Булгакова О.В. Имиджевый экономический дискурс на страницах издания (на примере «Бизнеса» – приложения к областной газете «Красное знамя») // Вестник ТГПУ. Сер. Гуманитарные науки (Филология). – 2007. – Вып. 2 (65). – С. 61-65.

2. Булгакова О.В. Имиджевое издание как дискурс // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов : материалы Международной научной конференции, г. Волгоград, 24-27 апреля 2005 г. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2005. – С. 465-469.

3. Булгакова О.В. Образ бизнесмена на страницах имиджевого издания // Лингвистические и методические аспекты системных отношений единиц языка и речи : материалы X юбилейной научной конференции «Пушкинские чтения» (6 июня 2005 г.) / сост. и отв. ред. Н.Е. Синичкина. – СПб. : САГА, 2005. – С. 285-289.

4. Булгакова О.В. Фитоморфная метафора в имиджевом тексте по экономической тематике // Журналистика в поисках модели развития : сборник статей и материалов Всероссийской научно-практической конференции / факультет журналистики Том. гос. ун-та. – Томск, 2006. – С. 178-187.

5. Булгакова О.В. Моделирующая функция военной метафоры в экономическом дискурсе // Наука и образование : Всероссийская конференция студентов, аспирантов и молодых ученых (15-19 мая 2006 г.) : материалы конференции : в 6 т. – Томск : Изд-во Том. гос. педагог. ун-та, 2006. – Т. 2, ч. 1. – С. 296-300.

6. Булгакова О.В. Моделирование имиджа бизнесмена в экономическом дискурсе // Вестник Томского государственного университета. Бюллетень оперативной научной информации «Русский язык: системный и функциональный аспект». – 2006. – №111, декабрь. – С. 11-16.

7. Булгакова О.В. Мифологическая метафора как элемент языковой картины мира // Семантика и прагматика слова в художественном и публицистическом дискурсах : материалы IX Всероссийского научного семинара (25-26 апреля 2008 г.) / под ред. Н.С. Болотновой. – Томск : Изд-во ЦНТИ, 2008. – С. 287-293.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Демешкина Татьяна Алексеевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Иссерс Оксана Сергеевна

кандидат филологических наук, доцент
Мясников Илья Юрьевич

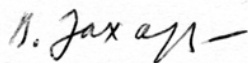
Ведущая организация: ГОУ ВПО «Томский педагогический
университет»

Защита состоится 22 декабря 2009 г. в ____ ч. ____ мин. на заседании диссертационного совета Д 212.267.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук при ГОУ ВПО «Томский государственный университет» по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке ГОУ ВПО «Томский государственный университет» по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 34а.

Автореферат разослан «__» ноября 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
профессор



Л.А.Захарова

вовлечены в процесс моделирования имиджа, что эти категории должны быть представлены позитивно. Наряду с этим в тот вариант языковой картины мира, что складывается при описании имиджевого экономического дискурса, вовлечены и те фрагменты, которые описывают объективную действительность, общеэкономическую ситуацию в стране, от которой нельзя абстрагироваться.

Таким образом, метафора является одним из самых эффективных средств лингвистического моделирования имиджа. В процессе создания имиджа метафора в полной мере проявляет свою когнитивную природу. В ходе мыслительной операции путем сопоставления двух разных понятийных сфер происходит осмысление и наименование того или иного фрагмента действительности. Например, прочный, стабильный коллектив – «дружная успешная семья», динамично развивающийся бизнес – «быстро растущее растение», точная отлаженная работа предприятия – «швейцарские часы». Иными словами, метафора активно формирует вариант языковой картины мира.

В **заключении** подведены итоги исследования, обобщены выводы по главам, намечены основные перспективы. Проведенное исследование позволило изучить специфику моделирования имиджа в имиджевом экономическом дискурсе, что особенно важно – в аспекте метафорического моделирования имиджа. Направление, обозначенное в данном исследовании, представляется одним из перспективных в прикладной лингвистике, в журналистике, психологии, имиджелогии. Это связано с тем, что имидж формируется в разных дискурсах, которые во всем своем многообразии представлены в современных периодических изданиях. Разработана и описана методика метафорического моделирования имиджа в имиджевом экономическом дискурсе: на этой основе могут быть исследованы и другие дискурсы, например, отраслевых корпоративных изданий, глянцевого журналов. В будущем представляется возможным проследить, какие метафорические модели представлены в различных дискурсах, какими общими чертами они наделены. На основании этого возможно описать некий фрагмент современной «наивной картины мира», постичь суть ментальных процессов современного человека, глубже рассмотреть механизмы когнитивной деятельности.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данное диссертационное исследование посвящено проблеме лингвистического моделирования имиджа в имиджевом экономическом дискурсе.

Актуальность проведенного исследования обусловлена тем, что моделирование является одним из востребованных способов целостного познания мира. Этот метод применяется и активно развивается в самых разных сферах научного знания, в том числе в лингвистике. Актуальность диссертации также определяется интересом современного языкознания к изучению особенностей различных дискурсов, в том числе и к имиджевому экономическому дискурсу. Необходимость изучения данного дискурса, особенностей языкового моделирования имиджа обусловлена тем, что сейчас во всех субъектах Российской Федерации наблюдается активное развитие имиджевых изданий. Создание позитивного имиджа человека, предприятия, учреждения становится неотъемлемой частью общественной жизни, социально-экономических отношений.

Имидж становится предметом изучения целого ряда дисциплин: журналистики, психологии, PR, лингвистики. Формирование имиджа на страницах печатного издания рассматривается в трудах О.С. Иссерс, Ф.А. Кузина, Е.С. Корниловой, А.А. Лебедева-Любимова, Г.Г. Почепцова, О. А. Феофанова, Г.Г. Хазагерова. Значимую роль в создании имиджа на страницах печатных изданий играет лингвистическая составляющая. В языкознании только начинает формироваться отдельное направление – лингвоимиджелогия, предметом изучения которого является речевые средства создания имиджа. В связи с этим представляется необходимым исследовать специфику моделирования имиджа в имиджевом экономическом дискурсе, описать комплекс лингвистических приемов, которые используются в этом процессе.

Цель работы – выявить лингвистические модели создания имиджа на страницах имиджевого экономического издания.

Для достижения поставленной цели представляется необходимым решить следующие **задачи**:

1. Определить специфику имиджевого экономического дискурса.
2. Классифицировать имиджевые публикации по цели их создания.
3. Выявить лингвистические средства формирования имиджа.

4. Описать метафорические модели создания имиджа персоны и фирмы.

5. Проанализировать функционирование метафорических моделей в имиджевом экономическом дискурсе.

Материалом для исследования послужили имиджевые статьи (более ста текстов), вышедшие в издании «Бизнес» – приложении к томской областной ежедневной общественно-политической газете «Красное знамя» в период с января 2004-го года по декабрь 2008-го года.

Объектом исследования является имиджевый экономический дискурс.

Предмет исследования – лингвистические модели создания имиджа фирмы или бизнесмена на страницах имиджевого экономического издания.

Основным методом исследования избран метод научного описания в совокупности приемов: наблюдения, классификации, контекстного анализа, обобщения, статистических подсчетов, приема метафорического моделирования.

Методологическую и теоретическую базу для настоящего исследования составили работы отечественных и зарубежных авторов в сфере лингвистики, литературного анализа текста, имиджологии и PR-практики. Основные положения диссертации базируются на работах Н.Д. Арутюновой, М.М. Бахтина, Н.А. Бердяева, Л.А. Введенской, Л.А. Введенской, М.В. Ломоносова, Ю.М. Лотмана, А.Ф. Лосева, А.Д. Синявского и др., тем самым обеспечивая преемственность научного знания различных эпох. Значимую роль играют работы, посвященные пониманию дискурса (Н.Д. Арутюнова, М.Л. Макаров). Исследование опирается на труды по когнитивной лингвистике (А.Н. Баранов, М. Джонсон, Ю.Н. Караулов, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф, А.П. Чудинов, З.И. Рязанова, Е.А. Юрина).

Научная новизна работы обусловлена тем, что в ней впервые рассматривается один из видов дискурса современного периодического издания – имиджевый экономический дискурс; исследуются приемы лингвистического создания имиджа бизнесмена и предприятия на страницах печатного издания. В диссертацию вводится региональный материал. Его значимость обусловлена тем, что общероссийский имиджевый экономический дискурс составляется как мозаика из различных фрагментов – региональных дискурсов. В работе впервые

военного конфликта, а также драгоценных камней, частей механизмов и частей тела человека. Планирование карьеры воспринимается как подъем по ступеням лестницы. С помощью ряда метафорических моделей описывается становление, функционирование бизнеса и его возможный крах. Становление бизнеса сопоставляется с возрастом человека, действиями организма, отождествляется с возведением здания; данное явление моделируется также при помощи экономической метафоры. Развитие бизнеса воспринимается сознанием человека как плавание в беспокойном море, как работа швейцарских часов (идеального механизма), а также обретение своего неповторимого лица. Банкротство метафорически представляется как кораблекрушение, разрушение здания. Возрождение бизнеса моделируется при помощи морбиальной метафоры (выздоровление, реанимация, прием лекарств).

Выпускаемая предприятием продукция является произведением искусства. Отношение человека к труду предстает как болезнь (с положительным смысловым оттенком, в значении, что работник целиком посвятил себя любимому делу). Имидж региона моделируется при помощи таких концептов, как «спрут» и «локомотив». С помощью метафор моделируется и региональная специфика бизнеса, акцентируется внимание на явлениях томской истории («деревянные кружева»).

Человеческое сознание осмысляет особенности национального ведения бизнеса, становление бизнеса в России начинается с периода первоначального накопления капитала, затем происходит захват рынка. Смена типа экономики воспринимается как переход на другие рельсы (начало нового пути). Активное появление первых фирм метафорически представляется как быстрый рост грибов после дождя. Такой участок периферии, как отношения бизнеса и государства выглядит следующим образом: бизнес в России выступает в роли нелюбимого пасынка, которому власть связала руки; бизнес предстает как некто, оказавшийся на распутье. Сама экономическая деятельность носит агрессивный характер: чтобы выжить на рынке товаров и услуг, фирма должна драться, воевать с конкурентами, при этом государство не устанавливает четких правил игры, значит, субъекты экономической деятельности постоянно находятся в состоянии неопределенности. Положительную смысловую нагрузку несут в себе такие фрагменты периферии, как участники бизнеса, их отношение к своему делу, качество выпускаемой продукции, планирование карьеры. Это объясняется тем, что они

Метафорические модели организуются подобно лексико-семантическим полям, в состав которых традиционно входит центр, ядро, периферия (ближняя и дальняя). В качестве ядерного компонента выступает сфера-магнит «бизнес». В языке она воплощается метафорически с помощью различных моделей: например, таких, как «бизнес – это человек», «бизнес – это мир растений», «мир животных», «бизнес – это механизм», «бизнес – это покорение неизведанного», «бизнес – это война» и др. Особую роль выполняет антропоморфная метафора. Но вместе с тем все модели являются равноправными по отношению друг к другу, потому что каждая из них содержит огромный потенциал для миромоделирования, отражает особенности мыслительных процессов.

Метафорические модели обладают диффузностью – пересекаемостью, то есть существуют своеобразные зоны наложения. В их состав входят фреймы и слоты, относящиеся к разным моделям. Например, черты сходства демонстрируют модели «бизнес- это война» и «бизнес – это покорение неизведанного». Само ядро («бизнес») может быть выражено в дискурсе при помощи различных метафорических моделей, это значит, что в пределах одного текста функционируют и раскрываются несколько метафор (эти комбинации уже рассматривались ранее).

Полевая организация моделей наделена еще одним свойством – подвижностью (вариативностью). Ее можно сравнить с неким живым организмом, похожим на осьминога или медузу, которая передвигается с помощью щупалец (они могут переплетаться, сближаться). Каждый текст может быть представлен с помощью схемы, где выделяется зона сближения тех или иных моделей, обладающая реальным потенциалом миромоделирования.

Метафорические модели обладают таким свойством, как иерархичность. Каждая из составляющих той или иной модели может быть рассмотрена как часть другого более крупного и мелкого объединения. Иерархичность структуры зависит от того, насколько сложно организованы метафорические поля вокруг ядерного компонента.

Исследование ядра и периферии демонстрирует, каким образом бизнес представлен в языковой картине мира. Сам бизнес (рынок) предстает в виде боксерского ринга, прочного щита, извилистого долгого пути. Участники бизнеса выступают в роли спортсменов, представителей небесного воинства, мастеров-ювелиров, мореплавателей, участников

комплексно представлены метафорические модели создания имиджа, содержится описание организации и функционирования данных моделей.

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в том, что диссертационная работа вносит вклад в изучение проблемы моделирования имиджа на страницах печатного издания в аспекте выявления лингвистических средств, стратегий и тактик создания имиджа, демонстрирует возможности для дальнейшего исследования и описания различного вида дискурсов, входящих в состав дискурса современной периодики. Наряду с этим работа открывает дальнейшие перспективы для развития когнитивной теории метафоры.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы при разработке различных спецкурсов и вузовских курсов по лингвистике, журналистике, PR, имиджелогии, при изучении формирования положительного имиджа человека или организации. Материалы диссертации могут применяться в практической деятельности – в работе печатных СМИ, служб по связям с общественностью.

Положения, выносимые на защиту:

1. Имиджевый экономический дискурс является особым видом дискурса, наделенным рядом особенностей. Он представляет собой совокупность текстов, объединенных экономической тематикой, обладающих позитивной направленностью, побудительностью, малой степенью спонтанности.

2. При создании имиджа бизнесмена и предприятия учитываются экстралингвистические факторы: это особый характер участников коммуникации, направленность коммуникации на воздействие и убеждение аудитории, ситуация, предшествующая созданию материала, социальные стереотипы.

3. В моделировании имиджа на страницах имиджевого экономического издания комплексно используются разноуровневые лингвистические средства.

4. Метафора в имиджевом экономическом дискурсе является основным средством создания имиджа. Она обладает миромоделирующей и текстообразующей функцией. Существует целый ряд фреймов и слотов, которые способствуют эффективному формированию позитивного имиджа. Употребление и развертывание в тексте одной или нескольких моделей организует, выстраивает текст определенным образом,

расставляет необходимые смысловые акценты и обеспечивает большую связность его частей.

5. Для метафорических моделей в имиджевом экономическом дискурсе характерна полевая организация. Ядерным компонентом является сфера-мишень «бизнес», которая в языке воплощается с помощью целого ряда метафорических моделей. Для метафорических моделей характерна диффузность, подвижность, иерархичность.

Апробация работы. Основные положения работы излагались на Международной научной конференции «Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов» (Волгоград, апрель 2005); X юбилейной международной научной конференции «Пушкинские чтения» «Лингвистические и методические аспекты системных отношений единиц языка и речи» (Санкт-Петербург, июнь 2005); Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в поисках моделей развития» (Томск, октябрь 2005); X Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (Томск, май 2006); XI Всероссийском научном семинаре «Семантика и прагматика слова в художественном и публицистическом дискурсах» (Томск, апрель 2008).

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность выбранной темы, определяются цель и задачи работы, выделяются объект и предмет исследования, раскрывается его теоретическая и практическая значимость, представлены положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Способы создания имиджа на страницах имиджевого экономического издания»** определяются специфические черты имиджевого экономического дискурса, исследуется соотношение понятий «имидж» и «образ», дается определение имиджа; приводится классификация имиджевых материалов; описывается методика лингвистического моделирования; выявляется субъект, объект и инструмент моделирования; представлены средства лингвистического моделирования имиджа, стратегии и тактики моделирования имиджа.

Проблемы лингвистического моделирования, вопросы дискурсивного подхода к языку занимают ядерное положение в

Операторская, где трудится Дмитрий, считается «электронным мозгом» месторождения.

Сварщик – это своего рода ювелир, прекрасно чувствующий металл, понимающий его природу.

Сложному производству, которое вырастет среди болот, нужны хозяйский догляд и надежные руки.

3. Использование в тексте более трех различных моделей

Если в публикации разворачивается от трех и более моделей, то ни одна из них не является ведущей. В том случае, если в тексте используется целый ряд метафорических моделей, имеет смысл говорить о применении веерной тактики метафорического осмысления действительности. Существует некий смысловой центр – магнит метафорического притяжения, который вступает во взаимодействие с различными понятийными сферами, а не с одной (монополизация метафоры) или двумя-тремя (выстраивание нескольких взаимосвязанных метафорических комплексов).

В материале «Страховая культура – это умение нести ответственность» встречается несколько метафорических моделей:

Первые лекции по страхованию были просто «темным лесом».

Наша компания никогда не играла сомнительную роль так называемой «карманной компании».

Одним из самых действенных механизмов в руках государства по воспитанию у населения страховой культуры можно назвать систему обязательного страхования. У нас она только делает первые шаги.

Схему разворачивания метафор в данном материале можно представить следующим образом: фитоморфная +театральная+механистическая+антропоморфная.

Все варианты разворачивания метафор в тексте можно обозначить следующими терминами: если в публикации разворачивается одна метафора, это монополистическая тактика метафорического моделирования, две или три модели – комплексная, более трех – веерная. Веерная тактика метафорического миромоделирования в большей мере, нежели монополистическая и комплексная указывает на такую черту имиджа, как мозаичность.

Раздел «**Специфика организации метафорических моделей в имиджевом тексте**» посвящен описанию особенностей организации метафорических моделей в имиджевом экономическом дискурсе.

То, что раньше считал победой, теперь просто технические упражнения. То, что раньше было мечтой, которая хорошо бы сбылась, превратилось в определенное количество шагов. Я знаю алгоритм осуществления своей мечты: это как сыграть в шахматы. Не светливо переставляя фигуры – в надежде, что хоть что-то выйдет, а просчитать конкретные шаги (1).

Занятия спортом подразумевают динамику, постоянное улучшение результата: «то, что раньше считал победой, теперь просто технические упражнения». Бизнес воспринимается как определенная последовательность шагов – «партия в шахматы». Шахматы традиционно считались игрой интеллектуалов, требующей специальной подготовки, наличия хорошо развитого мышления: профессиональный, грамотный бизнес – это не упражнения в силе, а противостояние тактики и стратегии. Чем логичнее и детальнее прописана последовательность действий, тем лучше будет сыграна партия.

2. Развертывание двух или трех метафорических моделей в тексте

Нередко в текстах используется параллельное развертывание в тексте двух или трех моделей, относящихся к разным, иногда даже оппозиционным, понятийным сферам. Распространенность данного явления обусловлена тем, что, как правило, любое событие или явление может быть осмыслено с помощью привлечения разных метафор. Это связано с вариативностью и творческим началом человеческого мышления. В имиджевом экономическом дискурсе в качестве сферы-источника могут быть использованы различные сферы, укоренившиеся в обыденном сознании: мир растений, животных, человека, механизмов, каких-либо явлений общественной жизни – театра, органов власти и т.д. Таким образом, метафоризация тесно связана с процессом синонимии: компоненты из разных сфер могут выражать одни и те же ментальные смыслы: например, активное развитие может быть показано посредством использования сферы-источника – мир растений, механизмов, мир спорта.

В публикации «Мастерство самой высокой пробы» развертываются модели: «бизнес – это человек», «бизнес – это ювелирное дело» (фрагмент метафоры «бизнес – это произведение искусства»):

Как бы ни шагал вперед технический прогресс, неизменным остается значение человеческого фактора.

современной лингвистической науке. В настоящее время в средствах массовой информации можно выделить ряд дискурсов по тематическому принципу. Например, отличаются друг от друга политический [Фролова, 2007] и рекламно-информационный дискурс [Волкова, 2008], научно-образовательный [Денисова, 2008] и медицинский дискурс [Барсукова, 2007]. Имиджевый экономический дискурс обладает совокупностью черт, выделяющих его среди других дискурсов:

1. Экономическая тематика. Тексты, входящие в имиджевый экономический дискурс, объединены одной тематикой, они посвящены вопросам бизнеса и экономики. Следует отметить, что само по себе издание выступает как массив имиджевых текстов, вступающих в определенное взаимодействие между собой, создающих некую картину мира.

2. Наличие общей цели у всех публикаций, входящих в имиджевый экономический дискурс. Цель любого текста – создать положительный имидж.

3. Позитивная направленность повествования. Имиджевый материал всегда ставит перед собой цель – сформировать положительный имидж того или иного субъекта экономической деятельности. Даже если речь идет о какой-то проблемной, сложной ситуации, которая предшествовала созданию текста, общая тональность повествования должна оставаться позитивной.

4. Все тексты, составляющие имиджевый экономический дискурс, отличает побудительность. Они призваны повлиять на мнение аудитории о том или ином человеке, фирме, явлении экономической жизни определенным образом, вызвать решение – совершить какое-то действие (посетить новый ресторан, взять автокредит). Побудительность обуславливает активный, динамичный характер имиджевого экономического дискурса, который нацелен на решение целого ряда реальных задач – продвижения людей, фирм и брэндов, информирование об изменениях, происходящих в сфере бизнеса, формирование новых контактов между различными группами (субъектами экономической деятельности, потенциальными клиентами и партнерами).

5. Имиджевый экономический дискурс отличается малой степенью спонтанности, для него характерно тщательное предварительное планирование.

Одним из отличительных свойств имиджевого экономического дискурса является то, что все тексты, относящиеся к нему, имеют общую

(глобальную) цель – создать положительный имидж того или иного субъекта экономической деятельности. Однако при наличии общей цели материалы внутри имиджевого экономического дискурса отличаются друг от друга. Следовательно, тексты могут быть разбиты на различные группы, то есть классифицированы по разным основаниям.

Прежде всего, публикации делятся по тематическому принципу: строительство, банковское дело, ресторанный бизнес и др. Также представляется возможным классифицировать все тексты исходя из того, какая более частная цель (подцель) лежит в основе их создания, для чего они предназначены, какую конкретную задачу призваны решить. Классификация по частной цели (подцели) является более перспективной, нежели классификация по тематическому принципу. В отличие от классификации по тематике, она в меньшей степени подвержена дроблению, благодаря чему представляется возможным изучить, описать и систематизировать приемы моделирования имиджа. Итак, выделяются следующие подцели:

1. Первая подцель – привлечь внимание к бизнесу, заинтересовать новых клиентов.

2. Вторая подцель создания имиджевых материалов – рассказать или напомнить аудитории о какой-либо персоне, привлечь к ней внимание, подвести итоги ее деятельности за какой-то период таким образом, чтобы подчеркнуть те или иные положительные стороны этой личности.

3. В некоторых случаях статья имеет две подцели. Первая подцель позиционируется как истинная (на самом деле – это только повод создать данный текст). Другая – истинная подцель, как правило, скрыта в тексте.

Ключевым для первой главы «Способы создания имиджа на страницах имиджевого экономического издания» является раздел «Проблема лингвистического моделирования имиджа», в котором рассматривается научная эволюция данного явления. Проблема формирования имиджа получила отражение в современной литературе сравнительно недавно, уже после 1990-х годов. Тогда же начало формироваться такое явление, как целенаправленное, тщательно подготовленное формирование имиджа человека. Изучение имиджа из некой частной задачи в рамках других дисциплин (лингвистика, психология, журналистика, PR) оформилось в отдельное направление –

произведения искусства («наша технология позволяет создавать и такие произведения искусства»), драгоценного камня («жемчужина томской архитектуры»), профессионал высокого класса предстает перед нами в качестве ювелира или драгоценного камня («хороший профессионал как алмаз», «сварщик – это своего рода ювелир»), мастерство воспринимается как процесс огранки драгоценных камней («оттачивают новые грани мастерства»).

Экономическая метафора. Определенный потенциал, который может быть использован при создании положительного имиджа, имеют слот «стартовый капитал», слоты, отражающие некоторые свойства денег («белая зарплата», «прозрачный бизнес»), а также фрейм «экономические ресурсы» («неисчерпаемый ресурс – люди»).

В разделе «Функционирование метафорических моделей в имиджевом экономическом дискурсе» рассматривается, каким образом происходит развертывание метафорических моделей в тексте.

1. Развертывание в тексте доминирующей метафорической модели

Развертывание в тексте одной доминирующей модели организует текст, обеспечивает связь его частей. В данном случае используются фреймы и слоты только лишь из одной понятийной области. Метафора обеспечивает связность и цельность текста, усиливает эстетическую значимость и влияет на эффективность коммуникации. Она способна развертываться в тексте по самым разным направлениям, соответственно имеющейся системе фреймов и слотов.

Возможны два варианта развертывания доминирующей модели в тексте. Первый – это когда модель развертывается в тексте очень подробно, раскладывается на целый ряд фреймов и слотов. Она словно «держит» весь текст, выступает в роли своеобразной «цементирующей основы». Другой вариант, когда в публикации встречаются метафоры, относящиеся к одной и той же метафорической модели. Но данная модель развертывается в материале не столь детально, она словно намечена «пунктирной линией». Как правило, метафоры встречаются в разных фрагментах текста.

Например, спортивная метафора является доминирующей в публикации «Сначала надо заработать репутацию» (1): Во многом развитие бизнеса зависит от того, каким был период его зарождения:

Хорошая стартовая площадка (1):

Военная метафора. Значимую роль в моделировании имиджа играют следующие фреймы и слоты: фрейм «военные действия» («укрепить форпост», «разделить сферы влияния», «броситься в бой», «захватить дома») характеризует продвижение фирмы или предприятия на рынке. Фрейм «вооружение» описывает совершенствование технического и материального оснащения бизнеса.

Модель «бизнес – это покорение неизведанного». В процессе моделирования имиджа значимую роль играет то, что данная модель может развиваться согласно динамическому сценарию. С помощью этапов экспедиции (начало плавания – его итог) можно показать развитие бизнеса, с помощью слота «команда» можно выигрышно описать коллектив фирмы, представить его в виде хорошо отлаженной команды, каждый из членов которой хорошо знает свое дело.

Спортивная метафора. Равно, как военная метафора и как метафора «бизнес – это покорение неизведанного», она может развиваться в тексте, согласно динамическому сценарию (подготовка к игре инвентаря, спортивных снарядов – формирование команды – начало игры – сам спортивный матч – его исход – подведение итогов). Данные модели объединяет то, что в основе метафоризации лежит процесс (война, экспедиция, игра), который может быть представлен как динамично развивающееся действие.

С помощью слота «участники игры» описываются участники бизнеса, само ведение экономической деятельности воспринимается как спорт, который представлен такими видами спорта, как шахматы и перетягивание каната. Различные ситуации, возникающие в процессе экономической деятельности, описываются с помощью слотов «спортивные снаряды» и «правила игры».

Мифологическая метафора. Метафоры, связанные с миром мифологии, фольклора и религии, относящиеся к миру символического, активно участвуют в моделировании имиджа. С их помощью обозначаются участники экономической деятельности («ангелы чистоты»), описывается сам бизнес («контейнерное царство», «колдовство»), продукция, производимая предприятием («его Величество кирпич»), или результат работы фирмы («ледяная сказка»).

Модель «бизнес – это искусство». В создании положительного имиджа участвует целый ряд слотов, относящихся к данной модели. Например, продукт или объект высокого качества представляется в виде

имиджелогии. Специфика средств создания имиджа обусловлена каналом коммуникации (электронные, печатные СМИ).

Например, на телевидении на процесс формирования имиджа оказывают влияние и выбор места для съемки, интерьер в студии или ином помещении, одежда, макияж, манера речи, жесты, мимика человека [Адамьянц, 1995, Мельник, 1997]. Печатные СМИ лишены такого «веера» возможностей, поэтому главная нагрузка ложится на языковые средства, именно они – средство создания, воплощения и реализации имиджа.

Однако в настоящее время отсутствует литература, в которой бы комплексно был исследован процесс лингвистического моделирования имиджа. Под моделированием понимается процесс создания типовой схемы. При этом сама модель обладает рядом свойств. Она является «формой отображения знаний, инструментом познания»; «конструктом, искусственно созданным, повторяющим свойства оригинала; схемой, обладающей свойством воспроизводимости» [Демешкина, 2006]. Следовательно, применительно к созданию имиджа эти схемы отражают некие лингвистические закономерности в формировании имиджа, они могут быть воспроизведены и использованы не только в одном тексте, но в целом их ряде, с их помощью создается имидж не одной персоны (фирмы), но целого ряда.

Моделирование в современном языкознании является одним из самых востребованных методов. Процесс формирования имиджа на страницах имиджевого издания наделен когнитивной природой, он отражает мыслительные процессы восприятия информации о мире, ее отбора, систематизации и выстраивания. Уже созданный имидж, реализованный в том или ином публицистическом произведении, выступает в роли некоего варианта картины мира (ее фрагмента).

В роли субъекта моделирования выступает автор публицистического произведения, объектом моделирования, на который направлены действия субъекта, является имидж, инструментом моделирования – лингвистические средства.

Автор произведения, используя моделирующие возможности языка, осуществляет весь комплекс действий, направленных на достижение поставленной перед ним коммуникативной задачи – повлиять определенным образом на мнение аудитории относительно того или иного субъекта экономической деятельности. Журналист получает весь необходимый объем информации, осмысливает и сортирует данные в

соответствии со своим жизненным опытом, выстраивает концепцию текста с применением ряда стратегий и тактик. Конечным результатом этих действий должен стать созданный имидж (один из вариантов модели). Существует целый ряд лингвистических средств (актуальное членение предложения, временная организация текста, метафора), которые выступают в роли инструмента, необходимого для осуществления процесса моделирования имиджа.

Объектом моделирования является имидж персоны или фирмы. Для имиджевого экономического дискурса в большей мере характерно создание имиджа фирмы, нежели имиджа бизнесмена. Это связано с тем, что имидж человека представляет собой более сложную модель, нежели имидж фирмы. Ведь при создании имиджа персоны необходимо не только рассказать читателю о деле, которым она занимается (интерьер для портрета), но и представить саму личность, которой посвящена статья. Обычно, если фирме нужно решить конкретную, узко сформулированную задачу, выбирается путь создания материала, рассказывающего о фирме (ее история, предоставляемые услуги, производимый товар и собственно то новое, о чем необходимо сообщить). Если же фирма или предприятие широко известны, эффективнее решит имиджевые задачи материал, посвященный личности руководителя.

В разделе **«Когнитивная природа процесса моделирования»** рассматривается, какие экстралингвистические факторы влияют на процесс создания имиджа. Если речь идет о создании имиджа фирмы, то одним из самых значимых факторов является общественное мнение аудитории в отношении фирмы. Всегда следует учитывать негативные факторы, если таковые существуют, и корректировать их.

При создании имиджа бизнесмена заметную роль играют социальные стереотипы; составляется «карта стереотипов» [Кара-Мурза, 2001]. Для имиджевого экономического дискурса наиболее значимыми оказались следующие стереотипы: трудолюбие, качество выпускаемой продукции или оказываемых услуг; отношение с коллективом; внутренний мир человека, его духовные и жизненные ценности.

Раздел **«Моделирование имиджа на страницах печатного издания»** посвящен обзору лингвистических средств моделирования имиджа на страницах печатного издания. Моделирование имиджа субъекта экономической деятельности происходит на нескольких

Антропоморфная метафора. Наибольшим позитивным потенциалом в процессе метафорического моделирования имиджа обладают следующие слоты: «родственные отношения» и «детство» (они описывают рождение, становление и активное развитие бизнеса). Положительные характеристики несут в себе такие слоты, как «лицо», «спина», «мозг», «ноги». С помощью названий частей тела описываются различные структурные подразделения бизнеса («мозг»), характеризуется положение дел на предприятии. Именно эти фреймы и слоты, наделенные позитивными коннотациями, наиболее активно участвуют в моделировании имиджа.

Фитоморфная метафора. В создании положительного имиджа активно участвуют такие слоты, как «поле и почва» (он характеризует благодатную среду для развития бизнеса), слот «жизненный цикл растений» (быстрый рост растений ассоциируется с успешным становлением фирмы), слот, характеризующий сбор урожая, описывает прибыльный, эффективно работающий бизнес.

Зооморфная метафора. Свой вклад в процесс формирования положительного имиджа вносят метафоры, характеризующие разные стадии жизни животных (*«вылупиться из скорлупы», «встать на крыло»*), они описывают развитие бизнеса. Другая группа метафор, обладающих большим потенциалом, относится к названиям животных, частей их тела. Благодаря такой метафоре (*«костяк коллектива», «информационная паутина», «дружная стая»*) в сознании читателя рождается яркий, зримый образ.

Механистическая метафора. В имиджевый экономический дискурс вводятся названия конкретных механизмов, таких, как *«локомотив», «швейцарские часы»*, они активно участвуют в процессе метафорического моделирования. Получил распространение и такой фрейм, как «действия, совершаемые механизмами» (*«выстраивают свою работу по самому современному рыночному лекалу», «набирает обороты», «переход на рельсы рыночной экономики»*). С его помощью изображаются различные процессы, происходящие в бизнесе. Механистическая метафора обладает рядом общих свойств с метафорами, относящимся к группе «живая природа». Ее фреймы и слоты также описывают некий организм или предмет (например, как тело состоит из различных органов, так механизм – из отдельных частей), процессы, происходящие с ним (фазы жизни или производственного цикла).

этого необходимо применение некоторых единиц, служащих для описания модели: это **фреймы, сценарии и слоты**.

Основанием для классификации служит исходная понятийная сфера – экономика, бизнес. Например, «бизнес – это человек», «бизнес – это мир растений» и пр. Очевидно, что понятийная сфера включает в себя ряд фреймов, например, государственные и общественные институты, результаты экономической деятельности.

В разделе «**Метафорические модели имиджевого экономического дискурса**» рассматриваются метафорические модели, получившие распространение в имиджевом экономическом дискурсе. Это следующие метафорические модели: антропоморфная, фитоморфная, зооморфная, военная, спортивная, механистическая, мифологическая, экономическая, метафорические модели «бизнес – это искусство», «бизнес – это покорение неизведанного». Стоит отметить, что экономическая метафора представляет собой особый феномен. В имиджевом экономическом дискурсе концептуальная сфера «экономика» оказывается как источником для метафорической экспансии, так и сильным магнитом, притягивающим концепты из самых разнообразных понятийных полей.

Среди разнообразия метафорических моделей, функционирующих в имиджевом экономическом дискурсе, можно выделить некий сегмент «живая природа». Его образуют следующие метафорические модели: «бизнес – это человек», «бизнес – это мир растений», «бизнес – это мир животных». Все они имеют ряд общих параметров: наличие строения (каждый орган выполняет свою функцию), объединения в различные группы (экосистема, вид, родственные отношения), существование согласно жизненному циклу.

Следующий фрагмент языковой картины мира, задействованный в метафорическом моделировании, – это «неживая природа»: большим потенциалом наделена метафорическая модель «бизнес – это механизм». Отражена и сфера социальных отношений человека, различных общественных процессов и состояний. К данной группе относятся следующие модели: «бизнес – это спорт», «бизнес – это война», «бизнес – это покорение неизведанного». Их объединяет смысловой вектор движения, активного характера производимого действия.

В составе каждой метафорической модели выделяются фреймы и слоты, которые наиболее активно участвуют в процессе моделирования имиджа.

уровнях. При описании каждого из уровней были рассмотрены те средства, использование которых является наиболее значимым для моделирования.

На **синтаксическом уровне** наибольшим потенциалом обладает актуальное членение предложения, выделение темы и ремы. Нередко именно с помощью актуального членения представляется возможным показать, для какого именно сегмента аудитории предназначена та или иная публикация. Например, для конкретного сегмента аудитории – сельхозпроизводителей: *Создание по распоряжению президента в 2000 году «Россельхозбанка» вполне можно считать адекватной реакцией на дефолт, который фактически разрушил существовавшую систему кредитно-финансовой поддержки сельскохозяйственной отрасли. На организации такого банка настаивали и главы регионов, и руководители сельхозпредприятий... Открытие «Россельхозбанка» в Томской области – давно ожидаемое событие, которое дает более широкие возможности получать кредитно-финансовую поддержку сельских товаропроизводителей и аграрного бизнеса из федерального центра («Селу добавили финансовых возможностей»).*

На **морфологическом уровне** эффективным средством моделирования является временная организация текста (глагольные формы, конструкции, указывающие на значение времени). Каждая публикация содержит своего рода экскурс в прошлое – рассказ об основных вехах пути человека: *С приходом перестройки многое изменилось: Владимир Федорович остался без прежнего места работы. Он и его товарищ, оказавшийся в похожей ситуации, решили стать столярами («От столярки до мастерской»).*

В таких текстах используются глаголы прошедшего времени совершенного вида с перфектным значением: *На первое самостоятельное место Шамсутдинов с партнером пришел в 88-ом. Там стояли старые гаражи. На вопрос, что они собой представляли, Рашит отвечает коротко: разруха. Шамсутдинов взял «разруху» в аренду с правом последующего выкупа и начал ремонт... построил новые производственные помещения и офис. С каминами и столовой в подвальном помещении («Физика и метафизика земной профессии»).*

На **лексическом уровне** продуктивным средством моделирования имиджа является метафора как «сложный языковой феномен, образуемый в результате действия двух смысловых комплексов – содержания/ фокуса/ источника и оболочки/ фрейма/ цели» [А. Н. Баранов, 1991].

В разделе «Стратегия и тактики создания имиджа человека и фирмы» описывается, какие именно стратегии и тактики используются для формирования положительного имиджа бизнесмена и фирмы. Основной стратегией является «картина успеха». Она реализуется с помощью различных тактик. Выбор тактики зависит от специфики темы, которой посвящена статья. Например, тактика «обращение к эксперту» хорошо действует в том случае, когда открывается какое-либо новое учреждение, когда необходимо заручиться поддержкой уважаемых людей. Тактика «назад в прошлое» придает повествованию определенный размах и значимость, здесь срабатывает эффект «уважение к корням» (люди с особенным уважением относятся к тому или иному периоду истории). Тактика «диалог с читателем» наиболее эффективна, если имиджевый материал должен привлечь внимание максимального числа читателей.

Тактика «обращение к эксперту» реализуется посредством введения в текст высказываний компетентных специалистов, что способствует созданию эффекта достоверности (на примере материала «Селу добавили финансовых возможностей»): *Появление в банковской системе области Томского регионального филиала «Россельхозбанка» я могу оценить только положительно. Думаю, что система кредитов этого государственного банка на приобретение сельхозтехники, которая рассчитана на пять лет и только под залог самой покупки, и под разумные годовые проценты, будет интересна большинству сельских хозяйств.*

Тактика «назад в прошлое» демонстрирует такую тенденцию, как обращение к положительным страницам истории города и страны, сравнение явлений прошлого и настоящего. Это довольно сильное средство, влияющее на сознание и мнение аудитории: человеческому сознанию свойственно идеализировать прошлое, придавать минувшему характер абсолюта, ненавязчивое отождествление прошлого и настоящего приносит хорошие результаты (например, на основе материалов «Что нам завещали томские купцы» и «Томск – кирпичная столица Сибири»): *Строительная отрасль в Томске сегодня на подъеме. И развивается она благодаря традициям, которые были заложены еще в позапрошлом веке. Ведущие заводы, производители кирпича – современные многопрофильные предприятия, предлагающие потребителям широкую*

номенклатуру стройматериалов, имеют свою неповторимую историю. О них мы поговорим в следующих статьях.

Тактика «диалог с читателем» реализуется посредством применения конструкций, призванных создать иллюзию живого общения. Это достигается с помощью ряда риторических вопросов (на примере материала «Как стать богаче»): *Встает вопрос: где взять таких профессионалов?*

Что же такое ПИФы и чем они хороши?

Тут возникает еще два вопроса: не лучше ли заняться этим самому, не доверяя посредникам, и насколько скромн должен быть стартовый капитал?

Вторая глава «Метафорическое моделирование в формировании имиджа» посвящена метафоре – одному из самых эффективных средств, использованных в процессе создания имиджа, наделенных когнитивной природой. В современной отечественной лингвистике активно разрабатывается теория концептуальной метафоры, которая впервые была представлена Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в книге «Метафоры, которыми мы живем» [Дж. Лакофф, М. Джонсон, 1980]. Основные положения теории концептуальной метафоры в отечественной лингвистике представлены в работах А.Н. Баранова, Ю.Н. Караулова [1991, 1994], В.З. Демьянкова [1994], Е.С. Кубряковой [1996], Е.В. Рахилиной [1998], А.П. Чудинова [2001, 2005], Е.А. Юриной [2002], З.И. Резановой [2003]. Согласно основным положениям данной теории, метафора воспринимается не в качестве тропа, назначение которого украсить речь, сделать ее более понятной и образной, а как средство мышления.

В данном исследовании под **метафорой** понимается результат, полученный в процессе когнитивной операции – сближения двух различных понятийных сфер, одна из которых является хорошо знакомой и понятной, а другая – новой и недостаточно изученной. Метафора раскрывается в речи, в тексте, для ее понимания важен контекст, как правило, она представляет собой словосочетание. К разряду метафор относится довольно обширный спектр лексических единиц – метонимий, сравнений, фразеологизмов. Метафора является основной когнитивной операцией, важнейшим способом познания и рубрикации мира, что предполагает наличие некоего механизма, обеспечивающего протекание данного мыслительного процесса. Для