

Примером этому может послужить диалог дискурсов народа и власть имущих по реализации демографического национального проекта. В последнее время появился анекдот: «Встречаются два приятеля. Один спрашивает другого: «А что ты сына не рожает, ведь дом дают в кредит?» А другой отвечает: «А дерево где взять?» Через некоторое время ответом на анекдотическую ситуацию является реклама банка, воздействующей на сознание людей со следующим слоганом: «Дом в кредит, дерево в подарок. Осталось родить сына». Тут же появляется анекдот как реакция женского варианта ответа на рекламу, отражающая реальное демографическое состояние общества, имеющее основательные диспропорции его гендерной структуры: «Дом в кредит, дерево в подарок. Осталось родить сына от соседа» [4].

Итак, анекдот – уникальное, чрезвычайно развитое и продуктивное явление национальной русской культуры, имеющее

собственную номинацию и собственные типологические черты: стереотипы формы, содержания и коммуникативного назначения.

Литература:

1. Карасик А.В., Карасик В.И. Непонимание юмора в межкультурном общении // Язык, коммуникации и социальная среда Межвузовский сборник. Воронеж. 2001. – 255 с.

2. Кулинич М.А. Лингвокультурология юмора (на материале английского языка) Самара. Изд-во Самарского ГПУ 1999 г. – 264 с.

3. Курганов Е. Анекдот как жанр Спб.: Академический проект, 1997, серия «Современная западная русистика». – 123 с.

4. Романова К.С. Жизнь займы как соблазн дискурса / Соблазн дискурса и дискурс соблазна / Дискурсология: Методология, теория, практика. Доклады Второй Международной Научно-практической конференции, посвященной памяти Жана Бодрийера / Под общей редакцией О.Ф. Русаковой 21 ноября-14 декабря 2007 г. (серия «Дискурсология». Выпуск 5) Екатеринбург. Издательский дом «Дискурс-Пи». 2007. 156 с.

5. Чиркова О.А. Персонажи уходят из басен: истоки современного анекдота // Русская речь. – 1997. – № 4. – С. 102–107. – (Писатель и фольклор).

ДИСКУРС ИМИДЖА

Имидж (от англ. *image* – образ) понимается как целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. Имиджем также может быть представление, впечатление, мнение о лице, коллективе, учреждении, вещи и т. п., которое складывается об индивидуальном стиле, облике, характеризующем лицо, группу лиц, учреждение и т. п., часто целенаправленно создаваемые, иногда обманным путем. В частности, О.Ф. Русакова и В.М. Русаков определяют имиджи «как модельные образы, которые формируются путем скрещивания четырех проекций, исходящих от презентуемого субъекта и его адресной аудитории» [1].

В целях достижения эффекта сращивания в сознании адресной аудитории модельного образа с его реальным прототипом дискурс имиджа превращается в маску. Дискурс имиджа – это как раз та самая символическая маска, которая управляет внешним видом и поведением ее носителя. Символическая маска – это семиотическая программа, которой следует ее носитель или актер, исполняя те или иные знаковые фигуры, которые соответствуют заданному идеальному образу. Дискурс имиджа напоминает дискурс спектакля, в котором разыгрываются определенные ролевые амплуа. Иначе говоря, для того чтобы публика поверила в тот или иной имидж, необходимо данный имидж «разыграть», т. е. представить его в действии, в конкретных обстоятельствах

места и времени. Контекстуальный план дискурса имиджевого спектакля включает два вида контекста: скрытый от внешнего взора контекст (контекст смыслового ядра), и легко прочитываемый и просматриваемый контекст (контекст переднего плана). Первый вид контекста доступен пониманию только информированной, подготовленной публике, специалистам в деле имиджмейкерства. Второй вид контекста доступен для понимания абсолютному большинству представителей адресной аудитории. Символические фигуры и знаки переднего плана имиджа легко расшифровываются публикой, что доставляет ей определенное удовольствие от самой процедуры смыслопостижения, независимо от того, нравится или не нравится аудитории содержание открываемых смыслов. В социальном и коммуникативном плане особым образом может быть представлен требуемый имидж (согласованный с профессией, корпоративными установками, увлечениями), самоимидж (самооценка, самоидентификация) и воспринимаемый имидж (оценка и идентификация другими). Дискурсивность имиджа открывает возможности для увеличения аспектов рассмотрения имиджа как научного объекта. Можно сказать, что дискурс имиджа – это демонстрация символической маски-амплуа, соответствующей неким стереотипным представлениям об идеальном социальном типе. Или, другими словами, имиджевая маска – это ролевой типаж, в котором отражаются стандартные модели поведения и деятельности определенного презентуемого субъекта. Такое определение больше всего характеризует сферу политики, где имидж отражает не то, что человек собой представляет, не его дело, каким он занимается, а его видимость и то, как при этом «дело» он «выглядит», «смотрится». Часто несовпадение обычной и «политической» реальности таково, что вынужденный по воле политтехнолога на время перейти из одной реальности в другую человек не-

вольно теряется, начинает не понимать происходящего с ним и вокруг него, начинает терять свое достоинство. Формирование в человеке под влиянием общественного мнения и социальной среды внутренней осознанности своего положения в обществе выступает как достоинство личности. Отсюда, чем больше имиджа, тем меньше достоинства. Для каждого вида субъектов набор ролевых типажей не столь уж велик. Так, например, ролевой имиджевый набор руководителя предприятия, как правило, состоит из двух основных поведенческих моделей – авторитарная модель и демократическая модель. Имиджевый набор политического деятеля более разнообразен. Он включает такие ролевые типажы, как «реформатор», «диктатор», «спасатель», «освободитель», «фундаменталист» и др. Дискурс имиджа вырабатывает символический и социальный капитал личности или другого объекта им определяемым. Символический капитал имиджа представляет собой систему культурных кодов, необходимых для осуществления коммуникативно-информационного обмена. Социальный же капитал имиджа представляет собой систему социальных контактов, основанных на доверии, уважении и согласии участников коммуникаций. Более конкретные черты имиджевые типажы приобретают в процессе процедуры позиционирования, когда возникает необходимость противостояния конкурентам. Именно тогда дискурс имиджа становится ярким, запоминающимся, объемным по смысловой нагрузке. Процесс демонстрации имиджевой модели обладает теми же планами, что и дискурс публичной коммуникации. Визуальная аттрактивность (привлечение внимания) имиджа формируется путем создания индивидуального стиля (личностного, корпоративного, институционального). Составляющими имиджевого образа могут быть ритуалы, которые традиционно сопровождают появление на публике носителя

имиджа, а также фирменные символы, знаки корпоративного единения и т. д. Категория имиджа – многомерное и гибкое образование: сквозь призму дискурсивных имиджевых признаков происходит идентификация личности, транслируется её социальный статус, мир значимых для жизнедеятельности предпочтений.

Литература:

1. Русакова О.Ф. Русаков В.М. PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. С. 204.
2. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ (Серия «Дискурсология»). Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. 177 с.

ДИСКУРС ИМЕНИ

Имя – слово, личное название человека, которое давали при рождении. В более широком смысле имя – это название любого предмета или объекта.

Имя дается человеку в момент рождения или вскоре после рождения, и сам человек никак или почти никак не определяет, каково будет его имя. Имя, данное человеку при рождении, обычно одно, личное имя, оно существовало у всех народов и во всех цивилизациях и связано с культурой и бытом, поэтому дискурсы имени в первую очередь относятся к кросскультурной и субкультурной коммуникации. Имя обеспечивает идентичность человека, а второе имя – фамилия – связано с семейной идентификацией. В России принята форма тройственного именованья – по имени, отчеству – имени отца и фамилии, семейному имени. Обращение по полному имени, то есть по имени-отчеству, считается уважительным. Наряду с полным именем использовались уменьшительные имена, которые были производными от личного имени и прозвища. Уменьшительные имена носят ласкательный либо уничижительный характер. Дискурсивность имен проявляется в конкуренции между собой, предлагая в форме символически-знаковых образований (вербальных и невербальных) различные интерпретации феноменов, а в процессах и отношениях выступают различными спо-

собами позиционирования, репрезентации и идентификации социальных акторов. Главным адресатом дискурсного воздействия имени выступает общественное сознание, осуществляя обработку общественного сознания, внедряя в него определенные нормативные и ценностные установки, образы и картины действительности.

Имя имеет огромное значение в судьбе человека, его функция идентификации дает человеку ответ на вопрос «кто я?». Имя и фамилия усваиваются человеком как некое социальное знание в разное время в ходе его индивидуального развития. Затем в своей жизни человек зарабатывает через социальную деятельность и разного рода коммуникации авторитет своего имени, который определяет его место в исторической памяти.

Известный философ и богослов Флоренский П. А. описывает имена как типы личности. В психологии семьи принято считать, что нареченное имя способствует определенным сценариям жизни. В некоторых культурах, в том числе и в славянской, существовали традиции менять имя в особых жизненных ситуациях. Так, например, в ряде регионов России все новорожденные младенцы в первые дни жизни именовались Богданами до крещения, а во время крещения им менялось имя на выбранное из святцев. Смена личного имени практиковалась и при принятии церковного сана. В совет-