РЕЧЕВОЙ ИМИДЖ В СИСТЕМЕ РЕЧЕВОГО ДИЗАЙНА: МЕТОДОЛОГИЯ И ТЕХНОЛОГИИ

А.К. Михальская

Статья посвящена теоретическому обоснованию особого практически важного направления на стыке риторической поэтики, имагологии и этологии речи – речевого дизайна (системы создания словесных образов и речевых имиджей в прикладных целях и их реализации в речевом поведении, а также разработки и применения соответствующих методик профессионального обучения) – и описанию разработанных и апробированных автором методик (технологий) создания индивидуального речевого имиджа в социально значимых для заказчика-носителя целях. Речевой имидж (РИ) рассматривается: 1) как основа (несущий каркас и структурообразующая модель) целостного индивидуального имиджа; 2) как основная единица презентации участника имиджевой коммуникации в мультимедийной среде; 3) как социально значимый образ носителя, определяющий и представляющий его социальную роль и позицию; 4) как система отбора и организации средств речевого поведения на всех уровнях дискурса. Описывается временная (динамическая) структура РИ, существенная для его лабильности – возможности варьирования при изменении социально-речевой среды, – а следовательно, для его эффективности. Технология создания РИ и обучения реализующему его речевому поведению разработана и описана поэтапно: от анализа и оценки наличного речевого статуса носителя (заказчика), проектирования результата в терминах речевого (риторического) идеала и типа речевой культуры, через последовательное продвижение по уровням речевой культуры и уровням дискурса как системы речевого поведения – к запланированному целостному образу. Технология разработана и апробирована в системе занятий по авторской программе спецкурса «Риторическая поэтика» (Литературный институт им. А.М. Горького, 2005–2014), усовершенствована в «Мастерской речевого дизайна профессора Михальской» и учебном видеокурсе «Речевой имидж» (М., 2019).

Ключевые слова и фразы: речевой дизайн; речевой имидж; риторическая поэтика; речевое поведение; этология речи (лингвоэтология); дискурс; уровни дискурса; технологии профессионального обучения.

SPEECH IMAGE IN THE SYSTEM OF SPEECH DESIGN: METHODOLOGY AND TECHNOLOGIES

A.K. Mikhalskaya

The paper contains theoretical foundation of a new special pragmatically significant sphere of linguistics formed on the junction of rhetorical poetics, imagology and speech ethology – “speech designing” (constructing verbal and speech images with pragmatic aims, their realization with appropriate means of speech behavior, working out corresponding methods and techniques of professional education and their use). It also includes description of methods (technologies) created and approbated by the author for constructing personal (individual) speech image with aims socially important for its “owner”. Speech image (SI) is regarded as: 1) base (structure forming frame and model) of coherent individual image; 2) main unit of personal presentation in multimedia communication process; 3) socially significant image of its bearer, defining and presenting his social role and position; 4) system of selecting and organizing means of speech behavior in all discourse levels. SI dynamic time structure is described significant for SI lability (possibility of its varying according to changes of speech environment) and consequently for SI effectivity. Technology of creating SI and formation of corresponding supporting it speech behavior

making possible its realization is worked out and described by stage, beginning with analysis and estimation of given speech status of the bearer (client), creating project of resulting SI in terms of speech (rhetoric) ideal and type of speech culture, through gradual promotion over types of speech culture and discourse levels towards the planned coherent image. The technology is worked out and approbated during special student course following the author's program "Rhetorical Poetics" (A.M.Gorky Literature Institute, Moscow, 2005-2014), developed in "Professor Mikhalskaya Speech Design Workshop" and video course "Speech Image" (Mikhalskaya, Moscow, 2019).

Keywords and phrases: *speech design; speech image; rhetorical poetics; speech behavior; speech ethology (linguoethology); discourse; discourse levels; professional education technologies.*

Введение. В практической работе лингвиста – как в области консультирования по актуальным проблемам коллоквиалистики, культуры речи, креативистики (в первую очередь – по проблемам делового речевого поведения, создания текстов медиа, PR и рекламы), так и при формировании содержания актуальных современных программ, учебных пособий, учебников вузовского и среднеспециального обучения для лингвистического обеспечения будущей деятельности специалиста в современных условиях сетевой информации – наиболее востребованными становятся вопросы *создания символических форм и образных структур с помощью речи, в устных и письменных текстах и в процессе речевого поведения в межличностном и публичном общении.* Это означает, что в области риторической поэтики (теоретическое обоснование и описание *риторической поэтики* как особого направления современной риторики впервые дано в [Михальская 2013: 244–311]) возникает и расширяется область теоретических и практических (методических, технологических) проблем, которую лучше всего назвать «речевым дизайном».

Итак, *речевой дизайн – это (1) профессиональная деятельность лингвиста по созданию символических форм и структур различного уровня сложности (от слова-символа до мифа-нарратива) и технологий реализации их в вербальных текстах и текстах речевого поведения, а также (2) теоретическое обоснование такой деятельности как особая область риторической поэтики в сфере современного риторического знания и практики.*

Проблематика и практика так понятого «речевого дизайна» существовали как основа риторического знания, мастерства и искусства со времен расцвета классической античной риторики. Главную, структурообразующую роль в античном «речевом дизайне» играло создание образных структур (обратим внимание на теорию структуры метафоры в «Риторике» Аристотеля и на содержание его «Поэтики» [Аристотель 1978а: 142–149]); в создании же *социально значимых образных структур (имиджевых структур, говоря современным языком)* центральное место изначально и традиционно занимал образ (имидж) оратора. Образ ратора определяет и структуру самой риторики как дисциплины у самых ее истоков, со времен античной классики [Аристотель 1978а: 15–102]; образ оратора составляет и смысловое ядро риторических трактатов Цицерона [Цицерон 1994]. Способы создания *образа оратора, образа демагога, образа врага, образа лидера и образа «добродетельного правителя»* уже специально, технологически, пошагово разрабатываются Исократом [Исаева 1994: 100–105; 157–180]. Подлинное возрождение интереса к теории классической риторики происходит прежде всего и именно в связи с задачами анализа и синтеза *поэтического образа* в художественном тексте в структуральной лингвистике и поэтике в России в 20-е–30-е годы XX в.: труды В. Виноградова, Б. Томашевского, В. Жирмунского, М. Бахтина, Р. Якобсона и других; в них намечаются перспективы становления «риторической поэтики» (В. Виноградов), «новой лингвистики» (М. Бахтин), которые я и развиваю в своих риторических работах с 1992 г., особенно посвященных педагогической и сравнительно-исторической риторике [Михальская 2013: 244–311], риторической поэтике и речевому дизайну (см., например, Раздел IV «Речевой креатив: технология создания и оценки вербальных текстов рекламы, PR и политики» в [Михальская 2019: 352–470]). Французский структурализм 60-х–70-х гг. прошлого столетия, воспринявший идеи русского поэтико-лингвистического

структурализма 20-х, обращается прямо к интересующей нас проблематике создания эстетически, социально и практически значимых речевых образов – проблематике «речевого дизайна» (таковы многие работы Р. Барта, например, «Риторика образа» [Барт 1979], в определенной степени «Общая риторика» Группы μ [Дюбуа и др. 1986]).

Опираясь на свой многолетний опыт преподавания литературного мастерства и сравнивая его с опытом преподавания риторики и проведения практических риторических тренингов, обобщенным в [Михальская 2019], могу заключить, что теория и технологии *создания образа речевыми средствами* в художественных текстах, текстах массовой беллетристики, PR и рекламы, СМИ и политики не просто сходны, но в своей основе тождественны. Именно эту основу, обобщающую *креативную деятельность по созданию образов разного уровня сложности в различных типах текстов творческой словесности и составляющую суть речевого дизайна*, и представляю в настоящей статье, используя *создание речевого имиджа как модельный объект*. Итак, *центральной проблемой и целью настоящей статьи* является выявление методологических и теоретических оснований речевого дизайна как особой области современной риторики и как системно организованной профессиональной творческой деятельности, а также описание методики (суммы технологий) речевого дизайна на примере создания речевого имиджа.

Концепция *речевого имиджа*, формируемая в настоящей работе, опирается прежде всего на методологию эстетического предмета, разработанную в трудах А.Ф. Лосева. Действительно, *имидж* (далее будем использовать это англоязычное заимствование, принятое в теории и практике паблик рилейшнз, называя, однако, область исследований этого практически важного феномена не имиджелогией, но *имагологией* (лат. *imago* – воплощенный, законченный и заверченный образ в полном своем развитии) [Михальская 1995]), его изучение восходят непосредственно к античной риторической традиции и античной эстетике и поэтике и рассматривается в ряду предметно-смысловых модификаций эстетического принципа, как модельная порожденность смысловой предметности, проще говоря – как *предметно-смысловая модель* [Лосев 1969: 488–552, 533–552; Лосев 1978: 192–205]. Именно эта *модельная смысловая природа и структура имиджа как одной из разновидностей образа* использована здесь как концептуальная основа риторической поэтики, системы речевого дизайна и речевого имиджа. Об эстетике образа и имиджа в риторической поэтике подробно сказано в [Михальская 2013: 263–311; Михальская 2019: 436–465]. Образ понимается не только как одна из символических форм традиционного риторического и поэтического дискурса, но и как основная единица *имиджевой коммуникации* – современной, рассчитанной на целенаправленное (чаще всего манипулирующее) воздействие на массового адресата в условиях нехватки времени и недостатка внимания. Поскольку *речевое поведение человека – структурообразующая основа коммуникативного поведения человека, а в современной информационной среде – и поведения в целом* (поведение как выбор из имеющихся возможностей сегодня диктуется прежде всего массовым символическим дискурсом – имиджевым дискурсом пропаганды: быть ли вегетарианцем; в каком возрасте и как создавать семью; стерилизовать ли свою собаку и где ее брать, в приюте или у заводчика; как относиться к основным социальным ценностям и людям, к политическим событиям и пр., определяется в дискурсе СМИ, включая Интернет с социальными сетями), то символическая имиджевая коммуникация, в основе которой лежит креативная речевая деятельность по созданию имиджей и мифов, приобретает ключевое значение в социальной и политической жизни. Поэтому остановимся здесь на специфике концепции *речевого имиджа*.

Общее определение. Речевой имидж рассматривается как структурообразующая (порождающая) модель целостного публичного речевого поведения (1), ориентированная на социально значимый и узнаваемый архетипический образ-идеал, глубоко укорененный в культуре (2); одна из символических форм имиджевой коммуникации, имеющая сложную иерархическую этологическую (поведенческую) и образную структуру и символическую метафорическую природу, функционирующая в публичном дискурсе (3).

Как речевой имидж играет структурообразующую роль в целостном имидже-образе, так его словесно-символический компонент организует и сам РИ как целое. Так, в создании образа парфюма от Диор («Ж'Адор») вербальный текст рекламы «J'adore. Dior», символические значения которого построены на корне «or» со значением «золото», произвольно выделяемого сознанием носителя французского языка из обоих слов текста и повторенном в них, – вызывает к жизни и визуальный образ «золотой женщины», и оформление флакона с парфюмом, в котором преобладает золотой цвет, и особенности акустики и интонирования речевого озвучивания слогана: «J'adore» значит – «обожаю».

Поясним определение (заметим, что при этом сказанное ниже будет относиться как к синтезу (созданию), так и к анализу РИ).

1. Создавая речевой имидж, мы создаем смысловую модель поведения – определяем характер (общую смысловую направленность, смысловой диапазон) возможных выборов средств в потоке речевой деятельности и речевого поведения на всех уровнях дискурса, от акустики голоса и речи в ее основных параметрах до проксемики (использования пространства в знаковых целях).

2. Начинаем формирование имиджа с выявления и оценки а) возможностей и индивидуальных особенностей субъекта имиджа; б) целевого образа-идеала, культурного архетипа – той области символических значений, мифов-нарративов (семантической ассоциативной области), для которой создаваемый имидж будет «триггером»-включателем [Мамардашвили, Пятигорский 2010]. Определяем также оптимальное соотношение узнаваемого, архетипического – и «нового», специфического, своеобразного в смысловой структуре будущего имиджа. Так, миф о Золушке и миф о «старой» королеве-матери, «заколдованном» злодейкой-феей принце (Чарльзе), «мусульманском принце-освободителе принцессы» (Доди) в структуре речевого имиджа принцессы Дианы сочетался с «демократическим» мифом о свободе и «правах человека» на личное счастье, феминистскими мифами, а староанглийский миф о «королеве сердец Queen of Hearts» трансформировался в миф о «народной принцессе». Это соотношение «тем» и «рем» в речевом дизайне можно сравнить с отношением «стиль» / «мода» в дизайне визуальных объектов и обобщить его как соотношение «инвариант» / «вариант». О значении верного решения этой задачи говорить не приходится – оно ключевое в любой креативной деятельности.

3. Сложность структуры создаваемой модели не означает, что она исключительно трудна для освоения и практического применения и нужно ограничиться интуитивным и неопределенно-чувственным характером этой действительно очень непростой деятельности. Напротив. Чем более четко и технологично мы представим, с какими структурами придется работать, тем лучше и предсказуемей результат. В первую очередь обратим внимание на то, что имидж имеет системный характер, т.е. структуры в его составе неодинаковы по значимости, иерархически организованы. В основе – *иерархия типов речевой культуры* [Сиротинина 1995] по их культурной ценности, выбор и сочетание нужных типов в «коктейле» речевого имиджа. Эта иерархия образует *первую структуру в этолого-смысловом (поведенчески-смысловом) пространстве речевого имиджа. Вторая основная структура*, используемая для построения имиджа и обучения востребованному имиджем речевому поведению, – *уровневая структура дискурса*, также иерархически организованная по сложности и природе основных единиц (от акустики к проксемике; важно, что в работе с формированием речевого поведения на каждом уровне дискурса учитывается и иерархия значимости параметров этого уровня: так, на акустическом уровне важнее высота голоса, чем громкость; интонационный рисунок речи – выбор «синусоидальной» плавности или резких фронтов сигнала в целом важнее темпа и пр.). *Третья основная и исходная структура уже на смысловом уровне имиджа – та иерархически выстроенная по степени значимости компонентов организация его архетипических и «новых» символически-образных элементов – символов, образов, мифов, нарративов*, примеры которых приведены выше в связи с речевым имиджем принцессы Дианы. Четвертая структура, организующая пространство речевого имиджа, – это *структура речевого идеала, на которую ориентирован создаваемый имидж, и способы его поведенческой реализации* (мы имеем в виду систему из четырех оппозиций, определяющих стиль

и тип речевого поведения: монологичность / диалогичность; иерархия / равенство; агональность / гармонизация; онтологичность / релятивизм [Михальская 2013: 60–80].

Представляемая здесь концепция речевого имиджа учитывает не только его иерархическую структурно-системную сложность, но и динамичность. Динамичность – особенность «долгосрочных» имиджей, рассчитанных на длительный период функционирования. Так, трансформация индивидуального речевого имиджа той же Дианы происходила на протяжении десятилетия – от молчаливой смущенной «Золушки» к «сердечной» и «демократичной», «счастливой» принцессе – «народной принцессе» – общественному деятелю, провозвестнице милосердия – и наконец – к полной достоинства, резкой, обвиняющей речи «оскорбленной аристократки», с сохраненными «нотами» сердечной теплоты некоронованной «Королевы сердец» – «Queen of Hearts» в последнем телеинтервью. Так же динамичен корпоративный речевой имидж в озвучивании рекламных роликов компании Beeline – от речи, соответствующей образу «трудолюбивой пчелки», – к современному молодежному эпатажному и броскому речевому имиджу той же компании в визуальном образе «осы».

В теоретических исследованиях и в практической работе особенно важно различать иерархию *разновидностей* речевого имиджа: индивидуальный; корпоративный (имидж компании, партии и пр.); социальный (профессиональный, возрастной, гендерный, других социальных групп); национально-культурный (представляющий риторический идеал национальной культуры); государственно-политический (представляющий образ, например, России как страны и (или) государства). Эти разновидности, как понятно, взаимодействуют друг с другом и реализуются посредством друг друга. Речевой имидж делового человека и речевой имидж делового лидера нашли первоначальное описание в моем учебнике «Риторика» и практическое применение в приведенных там тренингах [Михальская 2019: 210–254]. Образ России в текстах интервью как результат имиджеобразующей речи ведущих политиков «перестройки» (пресса, ТВ) и политические следствия такого образа, сформированного ими в СМИ, проанализированы в [Михальская 2013: 174–216]; речевой имидж политика, его структура и способы создания как методологическая и практическая проблема стали предметом специального рассмотрения там же [Михальская 2013: 80–161]. Ср. структуру образа России в английской художественной литературе [Михальская 1995]. Лингвистические основы конструирования *образа будущего, т. е. имиджеобразующие средства и параметры речи* в психологии и психотерапии, исследованы в [Михальский 2014]. Как очевидно, проблема речевого имиджа и исследование речевых средств имиджеобразующей деятельности методологически и практически тесно связаны и, безусловно, не только научно актуальны, но активно востребованы разнообразными практическими областями – от государственной политики до психотерапии и бизнеса. Заметим, что современные технологии создания даже тех имиджевых продуктов, которые до сих пор ограничивались визуальным образом (например, платежные средства – карты) начали переход к использованию других каналов коммуникации (акустических, тактильных). Так, карта «Анна» после долгих поисков привлекательного звука присоединила к визуальному дизайну звук кошачьего мяуканья [The world's first miaowing debit card | ANNA Money | The full story 2019], карта Visa приступила к выпуску металлической карты для клиентов премиум-класса и пр. Ясно, что и роль поведенчески значимой символически-образной акустики, и тем более роль звучащей речи в прагматике имиджевой креативистики будет повышаться. Таким образом, возрастает и роль проблематики и технологии создания речевого имиджа.

Итак, речевой имидж предстает не только как чувственный нерасчлененный образ, но и как сложно структурированное, упорядоченное, многомерное и динамически развивающееся речевое и смысловое пространство.

Материалы и методы. Концепция речевого дизайна и речевого имиджа создана на основе материалов СМИ (пресса, электронные СМИ, Интернет) – текстов политики, PR и рекламы, собиравшихся непрерывно на протяжении 1989–2019 гг., а также текстов классической художественной литературы, русской и зарубежной, в результате анализа которых были

разработаны основы авторского метода лингвосимволического анализа [Михальская 2018]. В создании речевого имиджа и соответствующем тренинге использована методология и метод дискурсивной когерентности [Михальская 2019], основанный на авторских разработках, а также методе формирования поведения [Прайор 2019], методе дискурс-анализа [Tannen 2005] и некоторых технологиях нейролингвистического программирования [Бэндлер, Гриндер 2017].

Результаты и обсуждение. Основным результатом настоящей работы можно считать не только методологию создания речевого имиджа в системе речевого дизайна, описанную выше, но также методику и технологию обучения по курсу «Речевой имидж». Приводим ее краткое описание на примере создания индивидуального речевого имиджа.

Создание РИ и обучение соответствующему речевому поведению предполагает четыре основных этапа: 1) планирование (выявление образа-идеала, постановка цели и задач); 2) анализ исходного (наличного) речевого поведения; 3) работа по формированию требуемого речевого поведения в каждой из четырех основных этолого-символических структур имиджа, названных и описанных выше в операциональной последовательности; 4) формирование основ самоконтроля – умений и навыка самокоучинга. Результатом работы должен стать не только сформированный РИ, но и настолько глубокое понимание его природы и структуры, настолько закрепленные поведенческие паттерны, чтобы субъект – носитель РИ – смог сам его поддерживать, менять и совершенствовать в зависимости от речевой ситуации.

Итак, на первом этапе будущий носитель индивидуального РИ (далее будем называть его «носитель») получает представление о речевом поведении как структурной основе поведения человека, символической и имиджевой коммуникации, образе и структуре метафоры. Необходимо, чтобы этология (общая теория поведения) была осознанно положена в основу будущей деятельности, а дискурс понят как поток речевого поведения. Рассматриваются уровни дискурса – акустический, вербальный, кинесический, проксемический. Символическая природа современной коммуникации раскрывается как «лестница» основных ее единиц от простых к сложным (от символического слова, жеста – к метафоре, от метафоры к образу, от образа – к системе образов – имиджу, наконец, от имиджа – к мифу как структуре и нарративу), и речевой имидж получает свое место в ряду основных символических форм. Удобно понимать образ как нерасчлененное чувственное представление, устойчивое впечатление, основанное на сходстве и архетипе; как метафору, значимую в дискурсе. Примерами служат знакомые всем образы персонажей художественных произведений – романов, драмы, кино. Создание образа трактуется как творческая работа писателя и актера. Раскрывается роль речевого портрета в образе и сущность актерской творческой работы, основанной на создании гармонического единства внешности и речи персонажа.

Технология создания образа базируется на понимании трехчленной структуры метафоры (субъект и объект метафоры, термины сравнения) и структуры лексического значения (родовые и дифференциальные признаки, понятийное, коннотативное и фоновое значение). Такое теоретическое основание и умение анализировать конкретный дискурс (видеозаписи) по отдельным уровням, умение анализировать структуру лексического значения и структуру образа, умение самостоятельно создавать метафоры – вполне достаточны для понимания образно-символической и дискурсивно-поведенческой природы персонального (индивидуального, личностного) имиджа и речевого имиджа как его структурной основы и организующего принципа (модели). Теперь можно перейти к первой исследовательской работе – анализу личного социально-образного идеала и персонального мифологического архетипа. Здесь и начинается процесс речевого имиджевого дизайна: первый этап – создание модели имиджа и его общей социально-речевой структуры. Важно, чтобы были выяснены отличительные особенности имиджа по сравнению с другими образами: 1) его социальная значимость; 2) его относительное постоянство и воспроизводимость; 3) его комплексность, системность – наличие в нем образных же компонентов, организованных иерархически, по степени значимости. Приводятся примеры, демонстрирующие, что имидж существует не статично, как впечатление и структура признаков /

образов, но в «истории», в нарративе: имидж – главное действующее лицо (персонаж) современного мифа-нарратива. Каждый носитель имиджа имеет свою жизненную историю, основанную на архетипе (например, сказочном сюжете). Поэтому первое исследование при начале создания имиджа требует самоанализа «носителя» в поисках вариантов и обсуждения ответов на ряд вопросов – с кем он естественно отождествляет себя из героев фольклора, художественной литературы, кино; из публичных персон истории, публичных персон современности – и подобных. В результате этого анализа личного социально-образного идеала и персонального мифологического архетипа и идеала мы выясняем, каков органичный для «носителя» социально значимый идеальный образ, какова его архетипическая и идеальная жизненная история. Главная (вторая) часть исследования личности для построения речевого имиджа – постановка личностной цели и задач для ее выполнения – это определение социальной роли, социальной позиции и речевой роли. При определении социальной роли учитываем наличное, ближайшее и целевое положения в социальной иерархии (лидер, сублидер, другие варианты статуса).

При этом формулируются социальные и социально-речевые приоритеты «носителя»: намерен ли он изменить или удержать (укрепить) свои социальные параметры, в какой социальной роли будет исполнять свою речевую роль; какова, наконец, его цель: создать новый речевой имидж для новой речевой роли (какой?) или усовершенствовать имеющийся (что именно не устраивает сейчас – в чем противоречия наличного имиджа и социально-речевой роли? Какие недостатки имиджа необходимо устранить? Какие черты (признаки) добавить?).

В любом случае цель – изменить свое речевое поведение, создать новую его модель, новый социально приемлемый и запоминающийся образец – речевой имидж. Естественно, что описать, понять и тем более эффективно изменить столь сложный объект, как речевое поведение, невозможно «вообще» – это удастся, только следуя уровневой структуре дискурса. Далее мы вводим необходимые оси, определяющие пространство речевого поведения, – «оси средств речевого поведения», или уровни дискурса: акустический (высота, громкость, тембр, темп, паузирование, интонирование, общий рисунок акустики речи); вербальный (ключевые слова личности, индивидуальный и корпоративный словарь, особенности синтаксических конструкций); кинесический (жесты-мимика, поза); проксемический (знаковое использование пространства) и учим анализировать и оценивать речевое поведение на каждом уровне. После этого переходим к определению наличного типа речевой культуры и выбору того типа, который станет «несущим» в создаваемом имидже, с учетом социальной роли носителя, определяющей его речевую роль и речевой имидж, – элитарного, среднелитературного или литературно-разговорного – и выбору тех типов (из внелитературных), которые также могут оказаться необходимыми или полезными. В связи с построением РИ возникает и обсуждается также проблема соотношения стиля, моды и имиджа в речевом поведении.

Имидж (конкретный образ-вариант) воплощает, реализует стиль (как совокупность неповторимых особенностей, но при этом некий инвариант, воплощающий узнаваемую образно-символическую систему – отобранные и организованные в одно целое образы).

По сути, имидж – это сложный символ (триггер, включатель) обширного смыслового поля стиля (ассоциаций, представлений, ценностей) [Мамардашвили, Пятигорский 2010]. Речевой имидж на примерах рассматривается как речевой модельный образ, как образец («икона») стиля. Так, легко понять эту проблематику и социальную значимость отношения «имидж / мода / стиль / традиция», сравнив речевое поведение артиста Евгения Миронова, его же в роли князя Мышкина и Достоевского; видеозаписи А.И. Солженицына как иллюстрации современного русского речевого имиджа и русской речевой традиции/стиля – и речевое поведение Михаила Ефремова (видеозаписи интервью с артистом) или Андрея Малахова. Преимущественно при построении РИ мы рекомендуем выбор традиционного европейского стиля РИ как универсального традиционного инварианта-стиля. Важно понять, что и в самом деле «стиль вечен» – поскольку всегда человеческое восприятие требует отбора и упорядоченности, организованности, осмысления множества вещей, признаков, деталей, вообще фактов реальности. «Мода преходяща», поскольку

мода – только конкретный вариант (конкретный выбор) главного инварианта – принципа стиля (принципа выбора и организации множества деталей-признаков). Примерами может служить мода на «женский» речевой имидж (голос, речевое поведение) и ее изменение от 20-х годов XX в. («женщина-вамп» – речевое поведение «без голоса») к 30–40-м годам в СССР («женщина – озорная девчонка – комсомолка» Любовь Орлова), далее к 50-м («труженица-мать»: Э. Быстрицкая); но в СССР и в Европе 60–70-х – «романтическая «странная» героиня», (Одри Хэпберн «Завтрак у Тиффани» 1961, ср. Т. Доронина) – и новый виток назад к «вампу» 20-х годов (женщины Тарковского: Маргарита Терехова; Т. Соловей). Актуальный современный речевой имидж (женский и мужской) определяется самостоятельно. При этом рекомендуется ориентироваться на социально одобренный образец стиля речевого поведения – речевой идеал общества, учитывая сосуществование в настоящий момент в отечественной речевой среде русского традиционного; модернизированного «советского»; западного («американского»); «европейского» типов речевого идеала. Речевой идеал и тип речевой культуры – основа построения индивидуального речевого имиджа.

Дальнейшие этапы создания речевого имиджа связаны с работой по последовательному освоению нужного речевого поведения на каждом из уровней дискурса, от акустики (начиная с параметров голоса и его образно-символических возможностей) до проксемики. Уровни дискурса осваиваются как уровни-пласты, уровни-системы языковых и речевых поведенчески и коммуникативно значимых средств, из которых выбираются акустические, словесные, кинесические, проксемические единицы и организуются при этом в дискурс – последовательность (поток) поведения; выбор и организация этих средств, по сути, и является собственно речевым поведением.

Заключительный этап создания индивидуального (персонального) речевого имиджа состоит, во-первых, в *обобщении полученных теоретических знаний в модели пространства речевого поведения и применении их при построении такового*; при этом достигается понимание того, что, выбирая средства речевого поведения соответственно модели речевого имиджа, мы постоянно выражаем систему отношений – к участникам ситуации (партнерам), к предмету общения, свой статус, свои цели, свои эмоции. Каждое из этих отношений представимо в виде оси одной переменной (например, ось эмоциональной вовлеченности), так что все оси в совокупности как оси координат образуют *общее с партнером* (аудиторией) пространство речевого поведения.

Называем и рассматриваем только четыре самые важные оси, особенно существенные для речевого имиджа: ориентируясь на них, и строим РИ в пространстве речевого поведения, опираясь на личные данные «носителя», его социальную роль и позицию, место в иерархии и прочие составляющие целевой модели (определенные в начальных занятиях тренинга); фиксируем на этой оси положение конкретного речевого имиджа соответственно его целевой модели и особенно – темпераменту «носителя», национальной культуре и традиции общения, а затем на каждом уровне дискурса выбираем нужные средства речевого поведения. Так, работая с *осью вовлеченности* в контакт, определяющей степень эмоциональности речи (с полюсами «отстраненность / близость»), выбираем соответствующее целевой модели интонирование, высоту, темп и другие параметры на акустическом уровне дискурса; нужную степень эмоциональности лексики, ключевые слова, состав актуального словаря, средства словообразования, особенности синтаксических конструкций речи на вербальном уровне; интенсивность, обилие и характер мимических движений и жестов, характерную позу; находим и отбираем специфические жесты и делаем их символически значимыми на кинесическом уровне; определяем характер перемещений в пространстве, характерное «смысловое» положение при знаковом использовании пространства, например, расположение («свое место») в аудитории, в офисе; определяем оптимальное расстояние между партнерами – на проксемическом уровне. При отсутствии выраженной необходимой национально-культурной специфики РИ предпочитаем ориентироваться на современную общеевропейскую традицию речевого общения, главным принципом которой является «умеренность» по всем осям речевого поведения и основной

стратегией – стратегия «предоставь выбор». Кроме «оси вовлеченности» для построения пространства речевого поведения при создании РИ используются еще три:

- *ось иерархии* (определяется целевое и учитывается наличное место «носителя» в социальной иерархии (лидер, суб-лидер, другие); при этом исходя из целевой модели РИ уровни дискурса просматриваются в аспекте средств выражения социальной позиции, и из средств речевого поведения отбираются те, что будут по этой оси вполне соответствовать модели);

- *ось диалогичности* (открытости) в общении (универсалия современного общения и признак современного положительного РИ – демонстрация открытого, диалогического характера речевого поведения (часто, конечно, его имитация). Определяем, какие средства демонстрации диалогичности речи в речевом поведении могут быть использованы «носителем» на каждом уровне дискурса, и добиваемся того, чтобы он свободно ими оперировал);

- *ось интегративности* (гармонизации) речевого поведения описывает поведение дружелюбия в оппозиции поведению враждебности (агональности). Оптимальный современный РИ (исключая некоторые специальные цели в области PR и политики) обладает выраженными признаками гармонизации отношений между партнерами (включая оратора и аудиторию, членов семьи и пр.) – это комплекс поведения дружелюбия. Проверяем, насколько эффективно создаваемый РИ использует средства всех уровней дискурса для демонстрации гармонизирующего поведения дружелюбия.

Во-вторых, на заключительном этапе создания РИ важна подготовка «носителя» к *самостоятельному речевому коучингу* – системе умений и навыков поддержания и совершенствования *обработанной с определенной целью индивидуальной манеры (стиля) речевого поведения и созданного сложного образа своей личности, вписанного в пространство европейской речевой традиции – речевого имиджа.*

Заключение. Представленные в настоящей статье методология и технология создания речевого имиджа, как кажется, дают основания и возможности для дальнейшей разработки теории и практики речевого дизайна как актуальной и востребованной области современной риторической поэтики. В методологии речевого дизайна, как мы убедились, синкретически объединены эстетика и основные творческие принципы порождения художественного образа, дискурс-анализ, классическая античная риторика, теория риторического идеала и современная общая риторика, общая теория поведения (этология), оперантное научение, этология человека. Можно предполагать, что такой междисциплинарный синтез позволит решать насущные практические проблемы (в том числе – задачи широкого социального и политического значения), связанные с созданием символических форм современного публичного дискурса и прежде всего – словесных и речевых образов, – эффективно и обоснованно.

Литература

Аристотель. Вторая аналитика // Аристотель. Соч. в 4-х томах / ред. З. Микеладзе. Т. 2. М.: Мысль, 1978. С.255–347.

Аристотель. Первая аналитика // Аристотель. Соч. в 4-х томах / ред. З. Микеладзе. Т. 2. М.: Мысль, 1978. С.117–255.

Аристотель. Риторика // Античные риторика / под ред. А.А. Тахо-Годи. М.: Изд-во МГУ, 1978. С. 15–164.

Барт Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт: пер. с франц. М.: Мысль, 1979. С.297–319.

Бэндлер Р., Гриндер Дж. Из лягушек в принцы. Нейролингвистическое программирование. М.: Корвет, 2017. 176 с.

Дюбуа Ж., Эделин Ф., Клинкаберг Ж.-М. и др. Общая риторика / пер. с франц. Общ. ред. и вст. ст. А.К. Авеличев. М.: Прогресс, 1986. 392 с.

Исаева В.И. Античная Греция в зеркале риторики. Исократ. М.: «Наука», 1994. 258 с.

- Лосев А.Ф. Софисты. Сократ. Платон // История античной эстетики. В 8-ми т. Т.2. М.: Искусство, 1969. 838 с.
- Лосев А.Ф. Эстетика Возрождения. М.: Мысль, 1978. 623 с.
- Мамардашвили М.К., Пятигорский А.М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символике и языке. СПб.: Азбука-Аттикус, 2010. 260 с.
- Михальская А.К. Сравнительно-историческая риторика: учебное пособие. М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2013. 320 с.
- Михальская А.К. Война слов: риторика и поэтика пропаганды [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=36424599> (дата обращения: 13.02.2019).
- Михальская А.К. Риторика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2019. 480 с.
- Михальский А.В. Психология конструирования будущего: монография. М.: МГППУ, 2014. 192 с.
- Михальская Н.П. Образ России в английской художественной литературе IX–XIX в.в.: учеб.-метод. пособие вузов РФ по пед. образованию на базе МПГУ. М.: МПГУ, 1995. 150 с.
- Прайор К. Не рычите на собаку: О дрессировке людей, животных и самого себя. М.: Бомбора, 2019. 304 с.
- Сиротинина О.Б. Устная речь и типы речевых культур // Русистика сегодня. 1995. № 4. С.17–27.
- Таннен Д. Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга: пер. с англ. М.: Вече: Персей: Аст, 1996. 215 с.
- Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве / пер. с лат. Ф.А. Петковского и др. / под ред. М.Л. Гаспарова. М.: Научно-издат. Центр «Ладомир», 1994. 475 с.
- Tannen D. Conversational style: Analyzing Talk among Friends. Norwood, New Jersey, Ablex, 1988, 2-nd edition, 2005, 267 p.
- The world's first miaowing debit card | ANNA Money | The full story. URL: https://m.youtube.com/watch?v=mWXyk_bvky4 (дата обращения: 13.02.2019).

References

- Aristotle. Pervaya Analytica [The second analyst]. Aristotle [Aristotle]. Cit. in 4 volumes / ed. Z. Mikeladze, vol. 2, Moscow, Thought Publ., 1978, pp. 255–347.
- Aristotle. Ritorika [First analyst]. Aristotle [Aristotle]. Cit. in 4 volumes / ed. Z. Mikeladze, vol. 2, Moscow, Thought Publ., 1978, pp. 117–255.
- Aristotle. Vtoraya Analytica [Rhetoric]. Aristotle [Aristotle]. Cit. in 4 volumes / ed. Z. Mikeladze, vol. 2, Moscow, Thought Publ., 1978, pp. 15–164.
- Bart R. Ritorika obraza [The Rhetoric of the Image]. Izbrannye raboty. Semiotica. Poetica [Selected Works. Semiotics. Poetics] / R. Barth: Per. from French, Moscow, Thought Publ., 1979, pp. 297–319.
- Bandler R., Grinder J. Iz Liagushek v Prinzy. Neirolingvisticheskoye programmirovaniye [From frogs to princes. Neuro-linguistic programming]. Moscow, Corvette Publ., 2017. 176 p.
- Dubois J., Adeline F., Klinkenberg J.-M. and others. Obshchaya Ritorika [General rhetoric] / per. from French Total ed. and get up st.A.K. Avelichev. Moscow, Progress Publ., 1986. 392 p.
- Isayeva V.I. Antichnaya Grezia v zerkale ritoriki. Isocrat [Antique Greece in the mirror of rhetoric. Isocrates]. Moscow, Nauka Publ., 1994. 258 p.
- Losev A.F. Sophisty. Socrat. Platon [Sophists. Socrates. Plato]. Istoria antichnoi estetiki [History of Antique Esthetics. In 8 v.v.], vol. 2, Moscow, Iskusstvo Publ., 1969. 838 p.
- Losev A.F. Estetika vrozozhdeniya [Esthetics of Renaissance]. Moscow, Mysl Publ., 1978. 623 p.
- Mamardashvili M.K., Piatigorskiy A.M. Simvol i soznanie. Metafizicheskie razmyshleniya o soznanii, symvolike i yazyke [Symbol and Consciousness. Metaphysical Reflection on Consciousness, Symbols and Language]. StPb., Azbuka-Atticus Publ., 2010. 260 p.

Mikhalskaya A.K. *Sravnitelno-istoricheskaya ritorika: ucheb. posob.* [Comparative-historical Rhetoric]. Moscow, FORUM; INFRA-M Publ., 2013. 320 p.

Mikhalskaya A.K. *Voyna slov: Ritorika i poetica propagandy* [War of words: rhetoric and poetics of propaganda]. Available at: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=36424599> [accessed 13.02.2019].

Mikhalskaya A.K. *Ritorika: ucheb. posob* [Rhetoric]. Moscow, INFRA-M Publ., 2019. 480 c.

Mikhalskiy A.V. *Psikhologiya konstruirovaniya budushchego: monograph* [Psychology of constructing the future]. Moscow, MGPPU Publ., 2014. 192 p.

Mikhalskaya N.P. *Obraz Rossii v angliiskoi hudozhestvennoi literature IX–XIX v.v.* [Image of Russia in English Literature IX–XIX centuries]. Moscow, MPGU Publ., 1995. 150 p.

Pryor K. *Ne rychite na sobaku: O dressirovke ludey, zhivotnyh I самого sebia* [Don't growl at the dog. On training people, animals and yourself]. Moscow, Bombora Publ., 2019. 304 p.

Sirotnina O.B. *Ustnaya rech and tipy rechevyh culture* [Oral speech and types of speech cultures// *Rusistica segodnia* [Russian studies today], 1995, no 4, pp.17–27.

Tannen D. *Conversational style: Analyzing Talk among Friends*. Norwood, New Jersey: Ablex, 1988, 2-nd edition, 2005. 267 p.

Cicero. *Tri tractata ob oratorskom iskusstve* [Three Tractates on Rhetoric]. Transl. from latin by F.A. Petkovskiy et all. / ed. M.L.Gasparov. Moscow, Nauchno-Izdat. Centr "Ladomir" Publ., 1994. 475 p.

The world's first miaowing debit card | ANNA Money | The full story. Available at: https://m.youtube.com/watch?v=mWXyk_bvky4 [accessed 13.02.2019].

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Михальская Анна Константиновна, доктор педагогических наук, кандидат филологических наук
Член Союза писателей России (секция прозы)

Москва, Россия

E-mail: zvanka@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR:

Mikhalskaya Anna Konstantinovna, doctor of Science (Education), PhD (Linguistics)

Member of the Writers' Union of Russia (prose section)

Moscow, Russia

E-mail: zvanka@yandex.ru