

Василий Иванович Сенкевич¹, Николай Григорьевич Горбачик²

¹д-р филол. наук., проф., проф. каф. методик дошкольного и начального образования
Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина

²канд. филол. наук., доц., доц. каф. методик дошкольного и начального образования
Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина

Vasili Siankevich¹, Nikolai Gorbachik²

¹Doctor of Philological Sciences, Professor,
Professor of the Department of Preschool and Primary Education Methods
of Brest State A. S. Pushkin University

²Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Preschool and Primary Education Methods
of Brest State A. S. Pushkin University

e-mail: ¹sienkiewicz@tut.by; ²gorbnik@yandex.ru

ДЕСКРИПТИВНЫЕ И ДОКСИЧЕСКИЕ МАНИФЕСТАЦИИ ЛИЧНОСТИ В АСПЕКТЕ ИМИДЖЕЛОГИИ

Статья посвящена изучению феномена имиджа и его вербальным воплощениям в быденном и официальном языках. Постулируется, что лингвистическая попытка осмыслить мир как целостность познаваемого и познающего осуществима на принципах и условиях рецептивной феноменологии. Мир объективно существующих явлений противопоставляется реальности сознания, манифестирующего феноменальную реальность «для нас». Имидж рассматривается как составляющая ментальных состояний пользователей языка. Доказывается неправомерность формализации субстанциональных элементов, обладающих буквальным или фигуральным смыслом и составляющих антиномию знаковым дискурсивным средствам. Отмечается, что язык сопрягает в себе восприимчивое и монументальное – сущность и существование. Противопоставление вербального общения и речевой коммуникации проливает свет на сущность имиджа и его вербализацию в слове *Homo loquens* (Человека говорящего).

Ключевые слова: имидж, феномен, дескрипция, прескрипция, мнение, вербальное поведение.

Descriptive and Doxastic Manifestations of a Person in the Aspect of Imageology

The article is devoted to the study of the phenomenon of image and its verbal embodiment in everyday and official languages. It is postulated that a linguistic attempt to comprehend the world as a totality of the known and the knower is feasible on the principles and conditions of receptive phenomenology. The world of objectively existing phenomena is contrasted with the reality of consciousness, which manifests phenomenal reality "for us." The image is considered as a component of the mental states of language users. The article argues against the formalization of substantive elements that have literal or figurative meanings and constitute an antinomy to symbolic discursive means. It is noted that language combines the perceptible and the monumental, the essence and the existence. The juxtaposition of verbal communication and speech communication sheds light on the essence of the image and its verbalization in the word *Homo loquens* (The Speaking Man).

Key words: image, phenomenon, description, prescription, opinion, verbal behavior.

Введение

Важным условием достижения успеха в самых разных сферах общественной жизни выступает имидж. Изучением имиджа занимается имиджология. Создание имиджа – имиджирование. Человек, создающий, развивающий и поддерживающий имидж, – имиджмейкер. Его услугами пользуются публичные люди (политики, актеры, блогеры, телеведущие, бизнесмены и др.), а также целые компании.

Профессия имиджмейкера в современном мире становится все престижнее

в т. н. «присутственных местах», где осуществляются авторские аудиции – встречи, приемы, выступления и т. д.

Имидж – своего рода призма, через которую преломляется восприятие человека, социальных групп и социальных институтов. «Куда бы мы ни шли, имидж наш (неважно, хороший ли, дурной) нас обязательно опередит» (Ф. Честерфилд).

Термин «имидж», соотносимый с англ. *image*, обычно переводится на русский язык и определяется в репрезентативных терминах. Основной из них – образ

субъекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями. Имидж объясняется как целенаправленно формируемый образ лица, явления, предмета, эмоционально и целесообразно воздействующий на кого-, что-либо [1, с. 185]. Утверждается также, что «образ» нельзя считать полным синонимом термина «имидж». Правильнее будет определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а субъект деятельности [4, с. 18].

Однако отношение имиджа к концептуальной («идеологической») сфере языка, а также определение его посредством понятия «образ» вызывает сомнение и, думается, не выдерживает критики. Стоит решительно возразить против теорий, культивирующих репрезентативную природу имиджа. Декларируем, что репрезентативные формы, называющие общие и существенные свойства предметов (лиц), не участвуют и не востребованы в создании имиджа. По своей сути имидж составляют антиномию образу, формирующемуся как результат отражения. «Когда начисто сглаживается антиномичность языка, то тем самым начисто уничтожается и самый язык» [6, с. 38]. Имидж не генерируется, а создается. Не является имидж также концептом, категорией и представлением лично-деловых качеств личности.

Концептуальные формы языка оказываются несостоятельными для создания имиджа по причине их «дереализующей» природы. Образ (отражение) не есть сама реалья. То, что доступно само по себе, не тождественно предмету (явлению), существующему как объективно данное. Дилемма отражения в том, что «мы не можем сделать объектом нашего понимания, не можем заставить существовать для нас предмет, если не превратим его в образ, в концепцию, в идею, иными словами, если он не перестанет быть тем, что есть, и не превратится в тень, в схему самого себя» [3, с. 101].

Имидж локализуется (присутствует) в просцениуме «вот»-реальности (Dazain), предельно знакомой для человека [5, с. 215].

Основная часть

Имидж не относится к миру существования, т. е. бытию. Это никакое не понятие и не образ, демонстративно дающее

о себе знать, а феномен сознания. «Феномены никогда не явления, но, конечно, никакому явлению не обойтись без феноменов» [7, с. 251]. Феномены не являются понятийными категориями и концептами и не определяются в терминах положения. Феномен не «особенное явление, редкий факт» (МАС, IV, 558), как обычно объясняется. Это составляющие сознания, не отражающие объективную действительность, а присутствующие и постигаемые в эпистемологическом (эпистема – от греч. ἐπιστάμαι ‘познавать’) опыте познания.

Феномены – идеальные воплощения неопределенной и иррациональной, однако предельно знакомой и доступной для реципиента субстанции, не имеющей отношения к существующим в действительности формам.

Имидж принадлежит к сфере феноменологии («учении о сущности») М. Мерло-Понти). Абсолютно оправдано использование синтагмы «феномен имиджа». А. С. Милевич, к примеру, называет имидж «социально-психологическим феноменом», касающимся не только профессиональной сферы, но и самой обыденной жизни [2]. Феноменология «выносит за скобки» видение и то, что с ним связано, – полагание, интерес, оценку, качество, значимость. В скобки помещается только то, что касается сущности. Осуществляется «феноменологическая редукция» (Э. Гуссерль). Выведение познаваемого из области явлений и позитивных определений благоприятствует проникновению в смысловые глубины словесного творчества, постижению подлинной сущности вещей и условий создания имиджа.

Создание имиджа, манифестирующего подлинную сущность человека, не основывается на имеющихся знаниях относительно лица. Знание отрешает нас от этой реальности. «Предмет знания с самого начала отрешен от самой реальности... Когда явилась потребность узнать предмет, то, очевидно, что разумение уже считало его чуждым себе» [3, с. 127].

Феномен имиджа не знание, а знакомство либо известность кого-либо в узком или широком кругу. Так, утверждения типа «Знаю я тебя», «Знаем мы вас» звучат по отношению к человеку высокомерно. Феномен человека не рассчитан на объективирующее знание. Для каждого важнее,

когда его не просто знают в качестве социально-значимой единицы, а признают – замечают и отмечают, не обходят стороной, думают и говорят о нем, пишут и т. д. В стихах А. Блока «“Семейство – вздор, семейство – блажь”, – / Любили здесь промолвить гневно. / А в глубине души все та ж / “Княгиня Марья Алексевна”» содержится намек на слова Фамусова из комедии А. Грибоедова «Горе от ума»: «Что станет говорить Княгиня Марья Алексевна!».

Знание должно быть репрезентативным, т. е. дающим информацию в плане того, что некто (нечто) «из себя представляет». Однако есть непередаваемое состояние познания. Знание связано с существованием (*existentia*), познание – с сущностью (*essentia*), присутствующей воочию (очно) либо заочно. Познание не происходящий процесс, а проходящее состояние (ход познания), где стоит или не стоит взять что-то полезное для себя.

Под познанием и его феноменами нами подразумевается опыт допредикативного знакомства пользователей языка с самой реальностью, воплощенной в «живом слове живого человека» (М. Бахтин). Это не деятельность, а осуществление состояния: *Многое из наших, заповедных мечтаний приняло плоть и осуществилось* (А. И. Герцен, «Нашим читателям»). Феноменологический вектор «для себя» в познании оказывается доминирующим (познать для себя). Есть некая невидимая реальность, не допускающая отражения, представленного в знании, однако доступная опытному познанию.

Имидж манифестируется через язык двояко – дескриптивно и прескриптивно. Есть дескриптивные модели, описывающие ситуацию и предписывающие проекты. Предписывающий высказывает свое мнение, свой взгляд на вещи.

В сфере подлинного и достоверного познания не должно быть логически доказанных положений и открытых законов. Не поддающееся объяснению подвергается приближающей к референту реалии дескрипции – описанию. Дескрипция (лат. *describere* – ‘описывать’) не конструкция значимых единиц, а комбинация релевантных элементов.

По описанию не идентифицируют (различают), а аутентифицируют (распознают). Подлинность всего в его аутентич-

ности. Так, в следующем предложении не только речь идет о знании, но и присутствуют элементы дескриптивные: *Только она сама да самые близкие люди знали, что на самом деле представляет из себя этот сдержанный, атлетически сложенный мужчина, с широким разворотом плеч и благородной сединой на висках* (Н. Леонов, «Полковнику никто не верит»).

Кроме кодирования и декодирования действительности, есть что-то, что не открывается, а как бы распаивается, разрешаясь, и становится доступным (достижимым) для восприятия. Вряд ли корректно выражение «в открытом доступе». Доступ не открытый, а свободный. Из положения, когда нечто открыто, не следует его доступность.

В одном смысловом поле с режимом доступности в сфере имиджелогии оказывается эвиденция (от лат. *evidentia* ‘очевидность’). Это состояние абсолютной достоверности – ситуация, не требующая фактического подтверждения и, тем более, логического обоснования. В описываемом состоянии не дается знание предмета (лица). Эвиденциальность никак не связана с демонстративной наглядностью и не имеет отношения к ролевой деятельности агентов, видящих происходящее и являющихся свидетелями.

В языке обыденности описание не употребляется с целью идентификации, указывающей на дифференциальные признаки предмета (лица). По описанию кого-, что-либо нетрудно распознать – аутентифицировать. В ситуации распознавания отмечается не тождество и различие, а сходство и расхождение (разница). Различие существует, а разница есть (разница возрастов, характеров, взглядов). По сути, описание – это никакой не метод исследования, а путь вербальной презентации референта.

Описать что-то не значит наглядно представить денотат каким-нибудь образом, показать его (дать видеть). В описании наглядное сменяется очевидным.

В очевидном говорящий уверен. Слово «очевидно» никак не аналогичного русскому «конечно», передающему убеждение субъекта речи. Принцип очевидности – доминирующий принцип лингвистической феноменологии, занимающейся ма-

нифестацией в языке достоверности, подлинности и уверенности его пользователей.

Доступный восприятию имидж (облик) человека – его наружность (приятная наружность, обманчивая наружность): *«Это был человек лет тридцати двух-трех от роду, среднего роста, приятной наружности»* (И. А. Гончаров, «Обломов»). Ее составляющие неотчуждаемые: голубоглазый, совершенно рыжий, сутулый, короткая стрижка, орлиный нос и т. д.: *«Самая наружность Головинского имела в себе много подкупающего: высокий, средних лет, с окладистой бородкой и выхолоненным дворянским лицом, с приличными манерами, всегда безукоризненно одетый, он везде являлся заметным человеком»* (Д. Н. Мамин-Сибиряк, «Дикое счастье»).

Наружность никого и ничто не представляет и не имеет функции идентификации. По ней не различают, а распознают (познать по описанию). Наружность не имеет дифференциальных признаков, однако обладает характерными чертами: человек кавказской наружности, мужчина азиатской наружности. Он приводит имеющееся в документе описание наружности мужа: *«Сказано, что он высокого роста, очень плотного сложения, силен, белокур»* (Д. С. Лихачев, «От мысли к слову»). Наружность не оценивается, а принимается: (не)приятная наружность.

Вербально творится не картина предмета (лица), а эйдос (рисунок, облик) реалии. Путем дескриптивной конкретизации говорящий вплотную приближается к подлинной самости адресата. Автор не озбочен передачей точного образа (картины). Он создает архитектонику реалии, стараясь не обойти ни одной важной для ее целостного восприятия черты. Путь подобной импрессионной конкретизации – творчество.

Не будучи фактической данностью, имидж – это не образ предмета (лица), а достоверный (подлинный) эйдос реального фигуранта. В античной философии слово «эйдос» (др.-греч. εἶδος) использовалось при осознании конкретности осуществления всего – создания условий свободного доступа к самой реалии. У элеатов эйдос непременно корреспондировал с сущностью. Отмечалась его непричастность к «делу закона» – упорядоченной организации мира «равных возможностей».

В отличие от образа, представляющего различительные признаки, в облике замечаются цельность и характерность. «Но во всем цельном и характерном облике Юма самой возвышенной, самой благодетельной чертой следует признать его неуклонное стремление к справедливости, к тому что он сам называл светом, неотразимо манящим его и озаряющим его жизнь» [8, с. 68]. Облик – не лицо (личина), а очертание, фигура, осанка, выправка кого-либо – совокупность характерных черт: принять человеческий облик, звериный облик, привычный облик, brutальный облик, сменить облик и др. Облик – это также характер и душевный склад человека: *«Центральной темой многих произведений является нравственный облик современного подростка»* (И. Манахова, «Двенадцать зрителей»).

Рецептивной феноменологии известен только смотрящий. Это не свидетель происходящего действия (дела), а очевидец проходящего состояния. В смотре (осмотре) не берется во внимание внешний вид, а замечается находящаяся в свободном доступе наружность референта. Вид «делается» (сделать вид, что...). Эйдическая наружность не видится и не демонстрируется (показывается), а манифестируется – смотрится, обнажается, выглядит. В ней присутствует то, что служит искусству комплемента кому-либо и подчеркиванию его статуса. Создавая дескриптивный эйдос человеку, его не представляют определенным образом, а словесно описывают, как бы «срисовывая» с самой природы (девушка с голубыми глазами, человек небольшого роста, парень с длинными руками и т. д.).

Созерцание (рассматривание) не предполагает анализ, интерес и означивание. Однако только благодаря феноменологии восприятия складываются в одно целое «пазлы» подлинного имиджа (устройства) человека. Целостность восприятия обнаруживается в интуитивном запросе на завершенность. Вопрос «Смотрится или не смотрится?» не является праздным для имиджологии. Все обретает смысл только в своей тотальной (завершенной) целостности, вне которой воспринимаемое осознается разорванно (фрагментарно, отрывочно).

В режиме создания имиджа утверждение «Я знаю» сменяется осознанием и признанием «Мне известно». Известность характеризуется экстенсией – широко известный, с мировой известностью, известный в узком кругу; широко известный в узком кругу (шутл.). «Быть известным очень здорово, хотя некоторые известные люди из вежливости это отрицают, чтобы неизвестные люди чувствовали свое превосходство. Принято стесняться славы и делать вид, что она тебе портит жизнь» (Линус Торвальдс).

Известность не означает информированность. Информация снимает неопределенность. Поставить кого-либо в известность (известить), уведомить не значит сообщить что-нибудь новое. Бывает «первая новость», однако приветствуются все же «последние известия». Из того, что кто-нибудь что-нибудь знает, не следует, что он сведущий. Человек сведущий посвящен во что-то – знаком с чем-то, находится в «курсе всего».

Имидж складывается из известий (сведений), взятых из достоверных и авторитетных источников. Достоверности пропововали дать определение многие известные философы (Локк, Лейбниц, Фихте, Кант, Гегель и др.). В логике достоверность часто выступает в качестве синонима понятия «истина» и соотносится с твердо обоснованным и доказательным знанием. Однако достоверность не может быть определена на предмет истинности, поскольку информации о ней практически никогда не бывает.

В ходе создания имиджа высказывается важная доксихеская интерпретация – противоположное истине мнение (др.-греч. $\delta\acute{o}\xi\alpha$). Мнение не точка зрения на проблему, а взгляд. В создании имиджа важным оказывается общественное мнение. Никакое мнение не подлежит фактологической проверке, т. е. не может быть подтверждено или опровергнуто. Мнение не существует, однако есть («Есть мнение...»), не указывает на объективные свойства, а отмечает характер чего-то: *Есть мнения более широкого, можно сказать, общественного характера* (О. Смолина, «Азбука счастья»).

Во мнении аргументированная точка зрения сменяется пронциательным взглядом. В этой сфере совершенно не важно

быть убежденным, не ошибаться и делать правильный выбор. Акцент здесь ставится на уверенность, обдуманность, адекватность и оправданность предпринимаемых поступков. Венчает все мудрость в принятии важного решения.

Чтобы высказать мнение, не требуется обоснованная причина. Мнение высказывается по поводу чего-, кого-либо. Ничего объясняя и ни в чем не убеждая, мнение уверяет. Сомнения – отсутствие одного мнения. Несомненная уверенность звучит в словах «Здесь двух мнений не бывает». Не бывает «соответствующего мнения». Мнения не разделяют – во мнениях сходятся и расходятся; мнения (не) совпадают. Благоприятная для создания имиджа «мнимая» конвергентная сфера (от лат. *convergo* «сближаю») не способствует выделению знаковой личности и дифференциации денотата на основании определенных признаков. Принятым в обществе мнением создается имидж его члена.

Подлинная сущность человека, воплощаемая в его имидже, не может быть личной. Человек по сути (а не по идее!) никакой не субъект (агент) деятельности. Апеллятив «человек» не *nomina agentis*, а статусное звание. Как и каждое звание, его необходимо заслужить. Жизненная миссия человека не тождественна агентивной роли личности. Человек не существует отдельно, а стремится сплотиться со своими близкими в одно неделимое целое (совокупность). Какой смысл что-нибудь делать демонстративно (напоказ), если есть шанс найти себя в творческой манифестации (обнаружении)?!

Заключение

Феномен имиджа не имеет отношения к позитивному (проявленному) в определенной форме качеству личности. Человек, по сути, никакая не личность и никакой не образ, а эйдическая фигура, статья; в философии – эйдос. В ходе манифестации моделируется воплощенная сущность референта и никак не конструируется образ определенного лица. Есть натуральная манифестация и возникающая на ее базе манифестация виртуальная – искусственная (художественная).

Обретая имидж, референт не формируется и не оформляется, а становится, фигурально воплощаясь и перевоплощаясь.

Возникает аспект творческой изобразительности. Феноменальным признается не существующее как данное, а то, что есть для нас. Каждый человек, как и каждая реальность, не воспринимается лично, т.е. отдельной и знаково, а осознается фигурально – в облике.

Создание имиджа сопрягается с творением в принципе другого языка – «языка

творчества» (Н. Бердяев), «Языка сущности» (М. Хайдеггер). Это путь изображения самости вещи («что для меня?»), а не способ представления предметов (явлений) как объективно данных. Что-то не является специфическим, а оказывается модифицированным с учетом фактора реципиента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Краткий словарь современных понятий и терминов / Н. Т. Бунимович [и др.] ; сост. и общ. ред. В. А. Макаренко. – 3-е изд., дораб. и доп. – М. : Республика, 2000. – 670 с.
2. Милевич, А. С. Имидж деловой женщины / А. С. Милевич // Научно-практический медицинский журнал. – 2001. – № 4. – С. 21–32.
3. Ортега-и-Гассет, Х. Эстетика. Философия культуры / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : Искусство, 1991. – 586 с.
4. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
5. Сенкевич, В. И. Феноменологическая лингвистика. Этические начала и принципы языка / В. И. Сенкевич. – Седльце : Науч. изд-во Естественнонауч.-гуманитар. ин-та, 2020. – 369 с.
6. Флоренский, П. А. У водоразделов мысли : в 2 т. / П. А. Флоренский. – М. : Правда, 1990. – 446 с.
7. Хайдеггер, М. Бытие и время / М. Хайдеггер ; пер. с нем. В. В. Бибихина. – 3-е изд., испр. – М. : Академ. Проект, 2011. – 447 с.
8. Дэвид Юм. Кант. Гегель. Шопенгауэр. Огюст Конт : биограф. очерки / сост. М. В. Сабина [и др.]. – СПб. : Редактор, 1998. – 496 с.

REFERENCES

1. Kratkii slovar' sovremennykh ponyatii i terminov / N. T. Bunimovich [i dr.] ; sost. i obshch. red. V. A. Makarenko. – 3-e izd., dorab. i dop. – M. : Respublika, 2000. – 670 s.
2. Milevich, A. S. Imidzh delovoi zhenshchiny / A. S. Milevich // Nauchno-prakticheskii meditsinskii zhurnal. – 2001. – № 4. – S. 21–32.
3. Ortega-i-Gasset, Kh. Estetika. Filosofiya kul'tury / Kh. Ortega-i-Gasset. – M. : Iskusstvo, 1991. – 586 s.
4. Perelygina, E. B. Psikhologiya imidzha : ucheb. posobie / E. B. Perelygina. – M. : Aspekt Press, 2002. – 223 s.
5. Senkevich, V. I. Fenomenologicheskaya lingvistika. Eticheskie nachala i printsipy yazyka / V. I. Senkevich. – Sedl'tse : Nauch. izd-vo Estestvennonauch.-gumanitar. in-ta, 2020. – 369 s.
6. Florenskii, P. A. U vodorazdelov mysli : v 2 t. / P. A. Florenskii. – M. : Pravda, 1990. – 446 s.
7. Khaidegger, M. Bytie i vremya / M. Khaidegger ; per. s nem. V. V. Bibikhina. – 3-e izd., ispr. – M. : Akadem. Proekt, 2011. – 447 s.
8. Devid Yum. Kant. Gegel'. Shopengauehr. Ogyust Kont : biogr. ocherki / sost. M. V. Sabina [i dr.]. – SPb. : Redaktor, 1998. – 496 s.

Рукапіс наступію у редакцію 30.12.2025