

УДК 81.27

Ю. Г. Лозовский

ВНЕШНОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВНАЯ ОБРАЗА ЧЕЛОВЕКА В ТЕКСТАХ СМИ

Внешность — важнейшая составляющая образа человека. В текстах СМИ она выполняет оценочную функцию, позволяя журналисту задать общий тон повествования и сформировать у читателя определенное отношение к описываемому объекту.

Ключевые слова: СМИ, оценка внешности, оценочные средства, лексические средства выражения оценки.

Yuri G. Lozovsky

APPEARANCE AS THE BASIC PART OF PERSONAL IMAGE IN MASS MEDIA TEXTS

(Sholom-Aleichem Priamursky State University, Birobidzhan)

Person's appearance is one of the most important features in human's image. It has an evaluative function in mass media texts and creates a general mood of narration. It determines reader's attitude towards the object of evaluation.

Key words: Mass media texts, evaluation, evaluative means, lexical means of evaluation.

Организм человека в его внешних, физических формах обладает определенной значимостью. Если раньше, отмечает П. С. Гуревич, «обозначив экзemplярность индивида, мы обычно уходили дальше, полагая, что рассуждать о крови, торсе, бороде не только не вполне прилично, но и абсолютно ни к чему, то сегодня мы все больше проникаемся мыслью, что биологическая организация индивидуальности важна» [3, с. 49].

Тело помогает идентифицировать личность, персонифицировать ее, оценить. Сопоставляя, дифференцируя и оценивая признаки, образующие физический облик человека, взаимодействующие с этим человеком люди судят о нем и определяют свое отношение к нему. Рассмотрим, как это проявляется.

Во-первых, телесный облик человека, манера ходить, говорить, приветствовать и т.д. определяются статусом в обществе. Общество предоставляет человеку информацию о том, какие качества и особенности человеческого тела могут обеспечить успех или неуспех, то есть оно дает ему соответствующий образ, имидж.

Во-вторых, достаточно распространены в массовом сознании произвольные представления о связи различных характеристик человека и его

Лозовский Юрий Геннадьевич — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка (Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема, г. Биробиджан).
e-mail: lozovskii.yurii@mail.ru

© Лозовский Ю.Г., 2012

психических особенностях, так называемые иллюзорные корреляции. Они выступают как стереотипы, основанные на жизненном опыте, часто на обрывочных сведениях о различных психологических концепциях, имевших широкое распространение и популярность в прошлом (например, идеи Кречмера о связи типов конституции человека с чертами его характера, идеи физиогномики о соответствии черт лица некоторым психологическим характеристикам человека). С этой точки зрения любопытны данные, которые приводит А. А. Бодалев. Им и его последователями был проведен опрос людей относительно того, как они воспринимают внешние черты других людей. Из 72 опрошенных 8 человек ответили, что квадратный подбородок – признак сильной воли, 17 – что большой лоб – признак ума, трое отождествили жесткие волосы с непокорным характером, 16 – полноту с добродушием, для 2-х – толстые губы – символ сексуальности, для 5-ти малый рот – свидетельство властности, для 5-х красота – признак глупости [2, с. 118].

Человеческое тело и всю телесную культуру формируют также и социокультурные факторы, «культурное тело как бы надстраивается над телом антропологическим. Образ телесного «я» соотносится с культурными ориентациями, представлениями о достоинстве, силе, красоте, физической сноровке, культурной и социальной уместности или оригинальности» [4, с. 127]. Соответственно, и оценки внешности многоплановы, многокомпонентны, порождают массу ассоциаций и представлений.

Первоначальная общая оценка внешности человека основана на эмоциональном восприятии. Это «первичная эмоциональная реакция на объект». Такая оценка фиксирует наиболее характерные особенности человека исходя из эстетических представлений. Оценка содержится уже в значении слова, следовательно, в большей степени экспрессивна. Так, например, среди положительных оценок преобладает группа слов с общим значением «имеющий привлекательную, красивую внешность»: *красивый* – «приятный на вид, имеющий правильные черты»; *хороша собой* – «красивая, миловидная»; *симпатичный* – «привлекательный, вызывающий симпатию» и т.д.

Ядро первоначальных общих оценок внешности человека составляют общеоценочные прилагательные, главным компонентом в значении которых является положительная или отрицательная оценка. Такая оценка основывается на эмоциональном переживании, складывающемся из субъективных эстетических представлений журналиста. В этом случае читатель полностью принимает высказанное им мнение о той или иной личности, так как «видит» её глазами автора статьи.

Оценочному восприятию объекта способствует также лексика, в значении которой содержится указание на такие его особенности, как вкус, стиль, изящество, которые комплексно характеризуют человека, одежду, манеру поведения, умение вести себя: *Стильный, элегантный,*

интеллектуальный, всегда уверенный в себе, какой он, Леонид Парфенов, вне экранного образа?

Значительное место среди языковых единиц занимают слова, обозначающие оценку и указывающие на максимальную степень их проявления — не просто красивая или привлекательная внешность, а очень красивая и очень привлекательная, блестящая: *В этой энергичной **обаятельной женщине** удивительным образом совмещается, казалось бы, несовместимое; Этот приветливый **обаятельный человек**, ни слова не говоря по-русски, сумел немедленно расположить к себе: мы с ним пили чай, шутили, смеялись*

Слова *обаятельный* (‘полный обаяния, очаровательный человек’) и *очаровательный* (‘чарующий, прелестный, восхитительный’) восходят к глаголам эмоционального воздействия. Именно этот факт объясняет их высокую экспрессивность, в основе которой лежит выражение положительных эмоций. Эти прилагательные характеризуют, как правило, женщин.

Довольно часто первоначальная оценка внешности человека строится на образных ассоциациях и сравнениях, хитроумно применяемыми журналистами. Хитрость заключается не в самом использовании таких образов, а в способах их введения в текст. Журналистами умело создается видимость того, что читатель самостоятельно пришел к оценке личности, хотя на самом деле выбор того или иного образа обусловлен целями и мнением автора репортажа. Как правило, это не сравнение в чистом виде, когда сопоставляются два человека, черты их внешности, характера. Описание внешности человека в таких случаях строится через указание на сходство с чем-либо или с кем-либо. Но необходимо подчеркнуть, что *сходный* — это все же не одинаковый, так как если одинаковость — тождество отдельно взятого признака каких-либо фрагментов или тождество всех (существующих или воспринимаемых) признаков, то сходство — признаковое тождество некоторого ряда, группы, комплекса признаков каких-либо фрагментов действительности [1]. В тексте это выражается в том, что «сходство» расшифровывается, то есть указывается, какие именно признаки сходные объекты имеют тождественными (чем именно похожи объекты), и здесь обычно невозможно ограничиться указанием на один тождественный признак, указывается, как правило, два-три тождественных признака. Сходными могут быть только сложные, комплексные в признаковом отношении неэлементарные сущности.

Но само по себе наличие ряда тождественных признаков у объектов не является достаточным основанием для заключения об их сходстве, считает Б. К. Шатуновский: так, «Глеб может быть согласен с Иваном в том, что у Маши и Веры одинаковый рост, цвет глаз, волос, форма носа и т. д., и все же отрицать, что они похожи» [5, с. 104–105]. Поэтому «сходство наряду с объективной стороной имеет и субъективный аспект, каче-

ственно отличающий его от признакового тождества. Этим субъективным моментом, сплавающим разнообразные и разнородные признаки в целостный концепт, является «непроизвольная мысленная ассоциация» [5, с. 105]. Положительная или отрицательная, она, в конечном счете, влияет на восприятие человека.

Лексическим средством выражения сходства служат слова типа *похож*, *походит*, *смахивает (на)*, которые связаны с субъективными впечатлениями, и *сходен*, тяготеющее к объективному, рациональному полюсу. Довольно часто употребляется синоним слова *похож* – *напоминает* (в их семантическую структуру входит общее представление о мысленной ассоциации между объектами). Они не являются абсолютными синонимами. *Напоминает*, в сравнении с *похож*, более субъективно и не может быть употреблено в ситуациях, когда сходство объектов очевидно и актуально воспринимается. Образ одного из объектов должен быть извлечен из памяти:

Он вышел к нам в модной сейчас футболке с олимпийским мишкой. Я даже позавидовал: и где он такую взял? Кстати, он сам похож на этого мишку – такой же тухлый и с улыбкой во весь рот;

Внешне он напоминает эдакого красиво стареющего американского миллионера типа Тэда Тернера – целеустремленного и неунывающего.

В первом случае улыбчивый символ московской Олимпиады накладывается на образ героя репортажа, который начинает восприниматься как добродушный, жизнерадостный человек, у людей появляются положительные эмоции, связанные с этим символом веселого и в то же время немного грустного прошлого; во втором – отрицательно оцениваемый признак старения нивелируется за счет правильной расстановки акцентов, упор делается на то, что это «красиво», да и образ довольно успешного и известного в нашей стране американца в целом позитивно отражается на имидже человека.

Специфика газетного текста такова, что внешность персонажа читатель видит через описание её журналистом, то есть, лишенный возможности личного восприятия, он полагается на субъективную оценку другого человека. Главным в этом описании является не внешность как таковая, а оценка этой внешности, основанная на стереотипах того общества, о котором идет речь. Словесный портрет есть описание не объекта, но того впечатления, которое он производит на автора статьи.

Как правило, описание внешности дается в лиде, что обуславливается, по нашему мнению, необходимостью сформировать у читателя предварительное эмоциональное отношение к герою (по типу *нравится / не нравится*) и тем самым задать общий тон повествования. Таким образом, общение становится лично ориентированным, у читателя появляется заинтересованность. При этом нами замечено отсутствие подробных, объемных описаний внешности: обычно они ограничиваются двумя-тремя фразами, выступая в роли своеобразных штрихов к портрету

ту. При этом часто представление внешних черт человека происходит через эксплицирование их взаимосвязи с его внутренним миром.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Арутюнова Н.Д.* Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
2. *Бодалёв А.А.* Восприятие и понимание человека человеком. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1982. 199 с.
3. *Гуревич П.С.* Приклочение имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: Искусство, 1991. 219 с.
4. *Ерасов Б.* Социальная культурология. М.: Аспект-пресс, 1997. 591 с.
5. *Шатуновский И.Б.* Семантика предложения и неререферентные слова (значение, коммуникативная перспектива, прагматика). М.: Языки русской культуры, 1996. 400 с.

* * *