

И.Б. Морозова (Одесса, Украина)

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ГЕРОЯ

*«Человек – это душа,
внутри которой живет текст».*

С. Лурье

Исследование фокусируется на проблемах саморепрезентации личности в ментально-лингвальном аспекте в оппозиции «добро» и «зло». Результаты исследования убеждают, что изменение вербального кода сообщения отражается на имидже говорящего и его восприятию собеседником.

Ключевые слова: *имидж, отрицательный персонаж, языковая личность, универсальная привлекательность, структуры речи, коммуникативная модель.*

Настоящая работа посвящена анализу интер- и экстралингвистических факторов, способствующих возникновению симпатии у зрителя к негативному персонажу художественного произведения. Оппозиция «добро» и «зло» являются фундаментальными общечеловеческими гиперконцептами не только в лингвистике, но и в этике и аксиологии, и философской антропологии. Они отражают общественные отношения, и ценностные ориентиры социума, а также категории познания человека. Как справедливо указывает в своем исследовании А.Г. Долгий: «Особо значимым является то, что от них (добра и зла) зависит существование всего человечества» [1, с. 3].

С другой стороны, В. Дубогрей в своем обзоре «20 любимых злодеев мирового кино» пишет, что часто главный отрицательный персонаж фильма вызывает большую симпатию, чем положительный герой [2].

В психологии известно понятие «псевдо-милого злодея» [3]. В драматургии существует близкое амплуа «благородного негодяя». В своём анализе русских сказок В.Я. Пропп выделил семь типичных действующих лиц, одно из которых – злодей [4, с. 79].

В чем же притягательность заведомо отрицательного художественного образа? Многочисленные исследования в области лингвистики, уделяя внимание речевому портрету говорящих, обращаются к глубинным связям языка и мышления, формированию ментальных образов и их кодированию в языковых моделях (Ч. Филмор, Дж. Лакофф, Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, М.М. Болдирев, П.Б. Паршин, Р.М. Фрумкина 2001, С.Г. Воркачов, И.Б. Морозова 2005, В.Б. Касевич). В то же время вопрос положительного восприятия окружающими заведомо негативной личности еще не получил достаточного освещения в специальной литературе.

Актуальность проделанной работы обуславливается общей лингво-

гносеологической важностью решения проблем ментально-лингвального плана, а также практическими нуждами выявления коммуникативных моделей, воспринимаемых собеседником, как индикаторов положительного образа. Материалом для изучения послужили персонажные партии Ганнибала Лектера в фильме «Молчание ягнят» («The Silence of the Lambs», 1991 г.), 467 речевых образцов, 18 минут экранного времени.

Объектом рассмотрения взят современный англоязычный художественный кинодиалог из фильма «Молчание ягнят». Предмет исследования – особенности персонажной речи Ганнибала Лектера. Несмотря на некоторую «искусственность» виртуального общения, в художественном диалоге так же, как и в непосредственном речевом общении, легко просматриваются личности участников диалога. Как показывают исследования по социальной психологии и социолингвистике, языковая личность производна от социальной сферы, в которой преломляются многочисленные и противоречивые классово-имущественные, профессионально-групповые, возрастные, этнические и прочие отношения.

Цель исследования – выявить вербальные и невербальные параметры положительного восприятия зрителями отрицательного образа Ганнибала. В основные задачи исследования входило: конкретизация понятия «положительный имидж», анализ речевых партий доктора Ганнибала, выявление типичных синтаксических моделей его речи и принципов оказания вербально-психологического влияния на собеседника.

Отправной точкой исследования послужила концепция об *имидже* как эмоционально окрашенной типизированной ролевой модели человека, которую он сознательно или подсознательно позиционирует в процессе общения с другими людьми. Будучи закрепленным в определенных ментальных стереотипах той или иной национальной общности, имидж имеет ассоциативную природу и воспринимается окружающими людьми соответственно уже накопленному ими когнитивному опыту. По словам одного из первых специалистов по имиджелогии В.М. Шепеля, «имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания» [5, с. 58].

Понятие имиджа и пути его создания так или иначе освещены в работах Д.А. Аакера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Д. Огилви и других зарубежных исследователей, а также Г.Г. Почепцова, И.И. Решетниковой, Э.А. Уткина, занимающихся имиджмейкерством в постсоветском пространстве.

Этимологически восходя к английскому *image* (от лат. *imago* 'изображение, подобие'), данное понятие понимается как 'образ', 'отражение', 'копия'. Обобщая различные толкования этого термина, в настоящей работе под *имиджем* понимается некий синтезированный,

эмоционально окрашенный социальный образ индивида, вызывающий у его окружения позитивные или негативные ассоциации [6].

Желание успешно воплотить определенные планы, реализовать собственную коммуникативную интенцию часто заставляет оратора надеть маску, создать определенный имидж в глазах своей аудитории. Подчеркивая роль речевого портрета в создании определенного образа, Н.И. Лобанова указывает, что нельзя ограничиваться только анализом действий индивида, нужно изучать манеру его речи» [7, с. 84].

Имидж человека находит свое выражение в соответствующих языковых структурах и речевых формах, ассоциирующихся в сознании других носителей языка с положительной или отрицательной личностью. «Каков человек, такова его речь» – гласит известное латинское изречение. Отсюда ясно, что, обнаружив соответствие между ментальными моделями и их отражением в структурах речи, можно с достаточной вероятностью судить о личности говорящего.

Известно, что мозг любого человека можно запрограммировать подобно компьютеру, а потом «разложить человеческое поведение по полочкам до самой потайной мысли» [8, с. 33].

Отсюда ясно, что при помощи особых ментально-коммуникативных техник можно воздействовать на подсознание людей так, чтобы собеседник ими воспринимался как личность определенного типа. Иными словами, изменение вербального кода сообщения отражается на имидже говорящего и его восприятии собеседником.

Изучая позитивность имиджа говорящего, профессор философии Р. Сасуэр в качестве его определяющей характеристики указывает личностную притягательность [9]. С другой стороны, создание говорящим позитивного имиджа у собеседника Т. А. ван Дейк связывает с осознанным или подсознательным применением им стратегии позитивной саморепрезентации [10, с. 33].

Очевидно, что разным людям нравятся психологически разные личности. В тоже время, исходя из разработок Дж. Булоса в области маркетинга [11], можно утверждать, что существуют определенные стереотипы человеческой личности, которые импонируют всем.

В своем исследовании «универсальной привлекательности личности» Р. Сассоер [12] рассматривает различные типы человеческой привлекательности, отвечающие внутренним психологическим запросам самых широких слоев населения. Обобщая его наблюдения, можно выделить следующие характеристики универсально привлекательной личности: 1) возбуждение интереса, 2) интеллект в сочетании с доступностью изложения мыслей, 3) независимость, 4) верность определенным принципам, 5) сексуальная притягательность, 6) физическая

или духовная сила.

Каким же образом в фильме формируется положительное восприятие маньяка-каннибала доктора Ганнибала Лектера? Рассмотрим, в чем же заключается его личностная притягательность и реализация им стратегии позитивной саморепрезентации.

С первых кадров фильма, где только упоминается содержащийся в изоляции жестокий маньяк-каннибал, зрительский интерес подогревается загадочностью его личности, его особенным положением среди других узников и историей появления в психиатрической лечебнице. Даже его имя загадочным образом имеет схожесть с его пристрастием к людоедству: Ганнибал (великий полководец древности) и каннибал (дикарь, употребляющий в еду человеческое мясо).

Ганнибал Лектер – *интеллектуал*, высокообразованный человек, свободно цитирует латинские пословицы: «*Quid pro quo*». Он известный психиатр, ценитель природы, художник, рисующий по памяти прекрасные картины. «*What I want is a view. I want a window where I can see a tree, or even water... Memory, Officer Starling, is what I have instead of view*». Так, требуя улучшения своих условий, Ганнибал прежде всего хочет близости к природе: увидеть дерево, воду. Его речь полна афоризмов, она зачаровывает слушателя: «*Life's too slippery for books, Clarice. Typhoid and swans came from the same God*».

Он *независим*. На всем протяжении короткого периода экранного времени, когда зритель видит Ганнибала, последний занимает в беседе позицию коммуникативного лидера, называет стажера ФБР по имени: «*Sit. Please*», «*Your first lie to me, Clarice*», «*Now go. Go*». Большинство его высказывания коррелируется с короткими, структурно простыми предложениями, что делает его речь особенно проникновенной и *доступной* для понимания. Ганнибал достаточно *принципиален* и, по своему, логичен в своих действиях. Он честен с Кларисой, что не причинит ей вреда: «*I have no plans to call on you, Clarice, the world being more interesting with you in it*».

Ганнибал *сексуально* привлекателен. При этом его притягательность объясняется не только магнетизмом и харизмой актера, Энтони Хопкинса, но и является следствием его высказываний. Находясь в клетке, Ганнибал вербально «ломает» разделяющую его с собеседницей преграду, пытаясь войти с девушкой в интимный контакт: «*You use Evyan skin cream, and sometimes you wear L'Air du Temps, but not today. You brought your best bag, though, didn't you?*» «*Come closer. Clo-ser*». Его физическая *сила* демонстрируется в фильме как намордником на лице маньяка, так и неоднократными попытками вырваться из заточения. *Сила* же его духа неоспорима. Сидя в клетке, он готов защитить Кларису: «*I would not have had that happen to you*».

Discourtesy is — unspeakably ugly to me».

Проанализировав образ Ганнибала Лектора сквозь призму качеств универсальной привлекательности личности, нетрудно заметить его практически полное соответствие данным критериям.

Можно сделать вывод, что, будучи закрепленным в определенных ментальных стереотипах той или иной национальной общности, имидж имеет ассоциативную природу и воспринимается окружающими людьми соответственно уже накопленному ими когнитивному опыту. Совокупность впечатлений о вербальных и невербальных особенностях поведения личности складываются в сознании определенный пазл, который уже подсознательно анализируется по определенным критериям «позитивности/негативности» восприятия и личностной притягательности.

Перспективу исследования мы видим в сопоставлении персонажных партий отрицательного героя с заведомо положительным и выделении стереотипа «положительности» речевого восприятия личности.

Библиографические ссылки

1. Антропологический смысл полемики о природе добра и зла в русской духовно-философской традиции / Л.Н. Толстой, И.А. Ильин, Н.О. Лосский. СПб, 2013. 198 с.
2. *Дубогрей В.* 20 любимых злодеев мирового кино [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dubikvit.livejournal.com/709200.html>
3. *Edmund C.* Why is Faux Affably Evil So Pleasant? UK, Ldn, W. W. Norton and Company, 2014. 256 p.
4. *Пропп В.Я.* Морфология волшебной сказки. М. : Лабиринт, 2001. 144 с.
5. *Шепель В.М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. 320 с.
6. *Шепель В.М.* Имиджелогия. Как нравиться людям : учеб. пособие. М. : Народное образование, 2002. 576 с.
7. *Лобанова Н.И.* Проблема взаимосвязи языка и сознания // Дискуссия. Екатеринбург, 2011. Вып. 5 (13). С. 82–88.
8. *Гаврилов Д.А., Добринина Н.А.* Нейролингвистическое программирование (НЛП) для всех. М. : Вече, 2009. 368 с.
9. *Sassower R.* Formation of Images in our Culture. Univ. of Colorado, LoisCicottello. 2006. 371 p.
10. *Тён А. ван Дейк.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации ; пер. с англ. М. : Либроком, 2013. 344 с.
11. *Bullas J.* 6 Powerful Reasons Why you Should Include Images in your Marketing List [Электронный ресурс], 2010. Режим доступа: <https://www.jeffbullas.com/>.
12. *Sassower R.* Human Types that Possess Universal Appeal, Chicago Magazine. № 355, 2017. Chicago Univ. Press, p. 115–134.