

РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА ЛИДЕРА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена одному из актуальных и важных феноменов современной науки – имиджу лидера в политическом дискурсе. Выделяя основные подходы к проблеме моделирования имиджа и тенденции в анализе этой проблемы, автор указывает на необходимость разработки интегративной методологии в целях объективного речевого портретирования политических деятелей, которые всё чаще используют гибридные имиджевые стратегии и тактики в силу предоставления многообразия, а также в силу стремления запутать, затемнить и одновременно привлечь, втянуть.

Ключевые слова: имидж лидера, речевой портрет, политический дискурс.

Т.А. Golikova

SPEECH PORTRAIT AS THE MAIN COMPONENT OF LEADER'S IMAGE IN POLITICAL DISCOURSE

The article is dedicated to one of the actual and important phenomena of modern science – the image of a leader in political discourse. The author outlines the main approaches to the problem of image modeling and the trend in the analysis of this problem and points to the need to develop an integrative methodology for the objective portrayal of politicians who are increasingly using hybrid image strategies and tactics due to diversity and also because of the desire to confuse, darken and at the same time attract, draw in.

Keywords: image of leader, speech portrait, political discourse.

Сегодня все мы живем в мире кон-
структов, одни конструкты нам навязы-
вают, другие мы создаем сами. Одним из
таких конструктов является имидж поли-
тического лидера, созданный экономиче-
скими, политическими, социальными и,
наконец, лингвистическими средствами.
Последнее моделируется обычно в тер-
минах «речевого портрет».

Первоначально имиджелогия как
теория конструирования имиджа пер-
соны или организации разрабатыва-
лась западными учеными (см. Г. Лебон,
К. Болдинг, П. Берд, Л. Браун, Ф. Дейвис,
Дж. Джеймс, М. Спиллейн, Дж. Шпи-

гель и многие другие). В частности,
были предложены тактики по созданию
личностного неповторимого имиджа в
политике, шоу-бизнесе, а также обозна-
чены перспективы моделирования и ис-
следования эффективности, успешности
имиджа.

О.А. Феофанов еще в 1974 г. в кон-
тексте проблем американской рекламы
рассматривал имидж как основное сред-
ство психологического воздействия рек-
ламодателя на потребителя, как «образ-
представление, методом ассоциаций
наделяющий объект дополнительными
ценностями (социальными, психологи-
ческими, эстетическими), не имеющими
основания в реальных свойствах самого

объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ» [1, с. 149]. Соответственно, «имидж» как инструмент воздействия был создан, он получил совершенно различные сферы употребления, получил возможность легально и законно манипулировать сознанием огромного количества людей.

Имиджи в современной науке классифицируются по разным критериям: 1) по объекту (персональный и кооперативный); 2) по соотношению с другими объектами (единичный – множественный); 3) по содержанию (простой – сложный); 4) по оригинальности характеристик (оригинальный – типичный); 5) по контексту имиджирования (личный, профессиональный, политический); 6) по полу (мужской – женский); 7) по возрасту (молодежный – зрелый); 8) по социальной категории (имидж политика, бизнесмена, поп-звезды и т.д.); 9) по длительности существования (общий – ситуативный); 10) по параметрам проявления (средовой, габаритный, овегшественный, вербальный, кинетический) и др. [2].

Политические имиджи классифицируются исходя из: субъекта (имидж политического деятеля, имидж партии, движения), стадии избирательной кампании (исходный, текущий), категории (реальный – идеальный), модальности (позитивный – негативный), по сопоставительному признаку (имидж кандидата – имидж конкурента) и др. [3, с. 153].

Следует отметить, что количество научных работ, исследующих разные аспекты, подходы, стороны, специфику, проблемы имиджа, достаточно велико. Однако, к сожалению, исследователи не слышат друг друга, зачастую не учитывают используемый контекст, некоторый аспект или проблему, не соотносят их с научной парадигмой.

В отечественной науке 90-х годов XX века выявляются различные аспекты исследования успешности имиджа: одни исследуют имидж политика, другие – предпринимателя, трети – педаго-

га, артиста, а также имидж организаций, групп, средств массовой информации.

В современных отечественных исследованиях моделирования имиджа в сфере политики можно выделить два основных направления: психологический индивидуальный подход направлен на успешность решения психологических проблем личностного имиджа политического лидера, общественного деятеля (Е.В. Егорова-Гантман, В.Г. Зазыкин, О.В. Иванникова, Г.Г. Почепцов, Р.Ф. Фурс, В.М. Шепель и др. [3–8]), в рамках второго подхода моделируется успешный имидж политических движений, организаций, политической системы и государства в целом (В.Г. Зазыкин, И.Э. Белоусова, С.Е. Захарова, Г.Г. Почепцов, В.Ф. Петренко, О.В. Митина, Т.С. Мельникова и др. [5, 9–12]).

Как отмечает К.А. Аржанова, формулируя итоговое представление персонального имиджа политического лидера, сложившееся в современной науке, имидж – это социально-психологическое комплексное образование индивидуального, группового или массового сознания, включающее мотивационную, когнитивную и эмоционально-оценочную образную составляющую, восприятие образа политика в результате социальной перцепции избирателями, образ политика, формируемый деятельностью СМИ, политической рекламой и другими средствами политического воздействия на электорат [13, с. 278].

Для нашей работы наиболее важна та совокупность языковых средств, которая составляет специфику речевого имиджа. Современная отечественная методика исследования речевого имиджа или речевого портрета включает поуровневое исследование специфики используемых языковых единиц: фонетические особенности, морфологические, лексикологические, синтаксические, текстовые. Наиболее частотны лексикологические исследования в этой области.

Собственно лингвистические исследования трактуют речевой портрет как воплощенную в речи языковую личность

определенной социальной общности. Его моделирование и описание осуществляются посредством анализа лексикона, текста и метаязыкового сознания языковой личности. На первый план при этом выдвигаются групповые признаки и черты языковой личности. Такой подход подчинен целям снятия индивидуальности, моделирования обобщенного образа, понятного и приятного широким массам, в особенности если речь идет о политическом дискурсе. Не случайно поэтому в лингвистике возникает понятие «социолингвистический портрет» [14] как речь отдельного человека, содержащая в себе типичные черты языковых привычек, предпочтений и особенностей данной социальной среды. Первоначально задача исследователя состояла в том, чтобы проанализировать эти черты и дать им соответствующую социолингвистическую интерпретацию, показывая, что они являются отражением речевых особенностей группы. Сегодня лингвисты, психологи, социологи и др. выполняют обратную, противоположную операцию: моделируют на базе накопленных языковых и речевых данных тот самый речевой портрет лидера любой группы, например политической, социальной, субкультуры и т.п.

Однако можно отметить и фонетические исследования. Закономерно, что импульсом к разработке понятия «речевой портрет» явилась идея фонетического портрета, выдвинутая в середине 60-х годов XX в. М.В. Пановым и воплощенная им в ряде фонетических портретов политических деятелей, писателей и ученых XIX–XX вв. Ученый описал произношение ряда политических деятелей, ученых и писателей. В своей модели фонетического портрета М.В. Панов опирался также на социальные характеристики людей, такие, как принадлежность к определенному социальному слою, наличие в речи диалектных особенностей, возраст, профессию и др. Несмотря на то что каждый из портретов представлял манеру произношения конкретного человека, он объединял в себе индивидуаль-

ные и коллективные свойства, поскольку был отражением речи своей социальной среды (театральной, поэтической, бытовой и т.п.) [15].

Так, Л.В. Постникова на материале речей американских президентов исследует просодию и политический имидж оратора. Как указывает исследователь, впервые в изучении просодии политической речи учитывается целый ряд факторов: тип политического лидера, который рассматривается с точки зрения выражаемого им политического имиджа, степень торжественности ситуации, тип аудитории и канал связи с ней. Президенты, каждый из которых обладает высоким социальным статусом, действуют не только в соответствии с нормами поведенческого и речевого этикета, диктуемого их положением, но также в соответствии с историко-политическим контекстом ситуации и своим политическим имиджем [16, с. 3].

Сказанное позволило Л.В. Постниковой выдвинуть следующую гипотезу: просодия речи является чутким и тонким индикатором риторических приемов воздействия на аудиторию, соответствующих определенной степени официальности и торжественности ситуации общения и образу политического лидера. В частности, это проявляется в усредненных показателях уровней и диапазона частот и интенсивности, конфигурации терминальных тонов, частотности пауз определенной протяженности, средней длительности слога как показателя темпа, соотношения фонации и паузации [16, с. 4].

Исследование Ю.С. Алышевой посвящено анализу фонетического аспекта речевого портрета В.В. Путина. На материале расшифровок магнитофонных записей публичных выступлений и прессконференций В.В. Путина в период с 2000 по 2008 г. (общее время звучания – 10 часов) анализируются интонационные параметры речи политика [17, с. 171]. Исследователь рассматривает просодические характеристики речи политика с учетом их взаимодействия с син-

таксической конструкцией, лексическим составом и контекстом. Таким образом, Ю.С. Алышева приходит к выводу о том, что доминантным свойством речи В.В. Путина является логичность, которая предполагает умение последовательно, непротиворечиво и аргументированно оформлять выражаемое содержание. Показательно, что автор использует понятие «впечатление» логичности речи политического лидера, которое достигается благодаря использованию различных средств акцентирования. Термин «впечатление», которое должно быть сформировано «командой» Президента и затем возникнуть у аудитории, демонстрирует искусственный, моделируемый аспект политического дискурса.

Одним из актуальнейших направлений в современной лингвистике и психолингвистике является исследование речевого воздействия [18]. Не случайно, что появились работы, изучающие политический дискурс как важную сферу оказания воздействия [19]. Так, диссертационное исследование Е.В. Сауниной посвящено анализу способов речевого воздействия и средств его языковой реализации в речи руководителей государств [20, с. 4]. Как отмечает исследователь, в использовании разных способов воздействия играют роль и жанр, степень продуманности выступления и форма речи: в письменной подготовленной речи российских глав личного и коллективного меньше, чем в устной неподготовленной речи, в речи американских глав – личного также больше в неподготовленных выступлениях, а коллективного – больше в письменной подготовленной речи [20, с. 6].

Е.Н. Давыборец исследует аспект манипуляции сознанием в имидже политического лидера, что является следствием когнитивного и речевого воздействия. В статье автор рассматривает технологии, которые применяются политтехнологами для создания имиджей политическим лидерам. Анализ этих технологий выявляет наличие в них манипулятивных конструкций, которые широко и весьма

успешно применяются в конструировании имиджей современным политическим лидерам России и США – Б. Ельцину, В. Путину, Б. Клинтону и Дж. У. Бушу. Вместе с тем, исследование показывает, что при конструировании имиджей американским лидерам, в отличие от лидеров России, широко использовались также технологии, апеллирующие к разуму избирателей [21, с. 149].

Между тем, анализ корреляций манипулятивных конструкций политтехнологий, с одной стороны, и речевых способов (тактик, стратегий), с другой – еще предстоит сделать.

Так, одним из правил создания привлекательного имиджа современному политическому лидеру является отражение электоральных ожиданий, основанное на использовании социологических исследований. Для когнитивного имиджа В.В. Путина, по нашим исследованиям [22, с. 61], оказалось актуальным использование доминантных концептов «родители» и «детство», образующих гиперконцепт «семья–дом», благодаря чему создается образ обычной простой, ожидаемой биографии советского человека, понятной миллионам советско-русских людей.

Даже из предварительных исследований очевидно, что как набор безопасных речевых тактик [23], так и набор тактик уклонения в речевом поведении В.В. Путина [24] однозначно соотносятся с манипулятивными конструктами. Именно таким способом создаются многочисленные образы, имиджи различных политических фигур.

Наиболее разработаны и описаны подобные конструкты на материале американского политического дискурса. Так, Е.Д. Павлычева, рассматривая типологию речевых портретов политиков в американском лингвистическом дискурсе, представляет анализ американской методологии построения речевых портретов политиков, теоретическими основами которой являются достижения американских социолингвистов относительно построения типологий речевых стилей

в целом. Саму методологию можно разделить на две большие части – институциональную и индивидуалистическую. Как указывает автор, наиболее показательными из них являются риторическая типология Майкла Патнема и концепция «Президентские голоса» Алана Меткалфа. В рамках первой, политик воспринимает и реализует риторику в рамках идеологии того политического института, в который интегрирован или с которым аффилирован. Во второй методике во главу угла поставлены ораторские и коммуникационные способности и возможности самих политиков лично [25, с. 84–85].

О.Н. Паршина, исследуя стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России, выделяет следующие коммуникативные стратегии: самопрезентации, дискредитации, нападения, самозащиты, формирования эмоционального настроения адресата, а также информационно-интерпретационную, аргументативную, агитационную и манипулятивную. Как указывает автор, в основе классификации лежит коммуникативная цель, которая понимается как прогнозируемое искомое, представление о результате, который должен быть достигнут по отношению к адресату, а также набор и типы тактик, которые используются для реализации цели [26, с. 4].

Исследователь, более того, успешно доказывает гипотезу «о соотношении стратегии как определения направленности речевого поведения в данной ситуа-

ции в интересах достижения цели коммуникации и тактики как конкретного шага в реализации стратегии ... Выбор стратегии является определяющим фактором и выбора тех способов и средств, которые использует политик для достижения поставленной цели. Так, например, стратегия дискредитации реализуется прежде всего в тактиках обвинения и оскорбления, аргументативная стратегия – в тактиках обоснованных оценок, видения перспективы, иллюстрирования, контрастного анализа» [26, с. 5–6].

Как известно, эффективность применения той или иной стратегии или тактики зависит от ситуации общения, жанра речи, учета говорящим особенностей адресата, а их выбор во многом определяется типом речевой культуры и типом языковой личности политического лидера.

Таким образом, важно отметить, что современность требует интеграции различных методик в целях объективного речевого портретирования политических деятелей, которые всё чаще используют гибридные имиджевые стратегии и тактики в силу предоставления многообразия, а также в силу стремления запутать, затемнить и одновременно привлечь, втянуть. Надеемся, что грамотная расшифровка «теневых» стратегий послужит, с одной стороны, в целях просвещения электората – еще одного конструкта, с другой же, – заставит разрабатывать все новые и новые способы манипуляции языковыми средствами.

Литература

1. *Феофанов О.А.* США: Реклама и общество. – М. : Мысль, 1974. – 262 с.
2. *Романов А.А.* Управленческая имиджелогия. – Красноярск : Ваклер, 1998. – 243 с.
3. *Фурс Р.Ф.* Имидж политического лидера: психологическая структура. – М. : Голос, 1996. – 217 с.
4. *Егорова-Гантман Е.В.* Имидж лидера : психологическое пособие для политиков. – М. : О-во Знание России, 1994. – 264 с.
5. *Зыкин В.Г., Белоусова И.Э.* Психологические характеристики эффективного политического имиджа. – М. : МААН, 1999. – 86 с.
6. *Иванникова О.В.* Восприятие имиджа кандидата в избирательной кампании : дис. ... канд. психол. наук. – М., 2002. – 225 с.

7. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. – 5-е изд., испр. и доп. – Киев : Ваклер; М. : Рефлбук, 2006. – 574 с.
8. *Шепель В.М.* Имиджелогия : учебное пособие. – М. : Народное образование, 2002. – 254 с.
9. *Захарова С.Е.* Психологические особенности имиджа ведущих политических партий Российской Федерации : дис. ... канд. психол. наук. – М., 2002. – 230 с.
10. *Петренко В.Ф., Митина О.В.* Психосемантический анализ динамики общественного сознания (на материале политического менталитета). – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 213 с.
11. *Петренко В.Ф., Митина О.В.* Психосемантический анализ политического менталитета общества // Вестник СПбГУ. Сер. 16. Психология. Педагогика. – 2015. – № 3. – С. 27–40.
12. *Мельникова Т.С.* Политический имидж государственной власти как социально-психологический феномен массового сознания // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010, issue 4. – С. 149–152.
13. *Аржанова К.А.* Социально-психологический подход к определению персонального имиджа политического лидера // Вестник университета. – 2015. – № 2. – С. 276–278.
14. *Николаева Т.М.* «Социолингвистический портрет» и методы его описания // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики: доклады Всесоюзной научной конференции. – М., 1991. – Часть 2. – С. 73–75.
15. *Панов М.В.* История русского литературного произношения XVIII–XX вв. – Изд. 2-е, стер. – М. : УРСС, 2007. – 456 с.
16. *Постникова Л.В.* Просодия и политический имидж оратора: на материале речей американских президентов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2003. – 22 с.
17. *Альшиева Ю.С.* Речевой портрет В.В. Путина // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. – 2012. – № 2 (16). – С. 171–174.
18. *Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001. – 227 с.
19. Речевое воздействие в политическом дискурсе : материалы Междунар. науч. конф. – Екатеринбург, 2016. – 153 с.
20. *Саунина Е.В.* Способы воздействия в речи руководителей государств (на материале выступлений государственных деятелей России и США) : дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2012. – 182 с.
21. *Давыборец Е.Н.* Манипуляция сознанием в имидже политического лидера // Научные ведомости БелГУ. Сер. История. Политология. Экономика. – 2007. – № 4 (35), вып. 3. – С. 149–155.
22. *Голикова Т.А.* Специфика репрезентации картины мира Президента в аспекте лингвистической безопасности // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек в современном мире». – Вып. 3–4. – 2017. – С. 60–64.
23. *Голикова Т.А.* Стратегия «гибкого пути» в речевом поведении В.В. Путина в аспекте лингвистической безопасности // Структура и семантика : доклады Международной научной конференции. – М. : РИД РосНОУ, 2017. – С. 22–33.
23. *Голикова Т.А.* Тактики уклонения в речевом поведении В.В. Путина в аспекте лингвистической безопасности // И.А. Бодуэн де Куртенэ и мировая лингвистика. – Казань, 2017. – С. 71–75.
24. *Павлычева Е.Д.* Типология речевых портретов политиков в американском лингвистическом дискурсе // Евразийский союз ученых. Филологические науки. – 2016. – № 31. – С. 84–87.
25. *Паршина О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Саратов, 2005. – 48 с.

Literatura

1. *Feofanov, O.A.* SSHA: Reklama i obshchestvo. – M. : Mysl', 1974. – 262 s.
2. *Romanov, A.A.* Upravlencheskaya imidzhelogiya. – Krasnoyarsk : Vakler, 1998. – 243 s.
3. *Furs, R.F.* Imidzh politicheskogo lidera: psikhologicheskaya struktura. – M. : Golos, 1996. – 217 s.
4. *Egorova-Gantman, E.V.* Imidzh lidera : psikhologicheskoe posobie dlya politikov. – M. : O-vo Znanie Rossii, 1994. – 264 s.
5. *Zazykin, V.G., Belousova, I.E.* Psikhologicheskie kharakteristiki effektivnogo politicheskogo imidzha. – M. : MAAN, 1999. – 86 s.
6. *Ivannikova, O.V.* Vospriyatие imidzha kandidata v izbiratelnoy kampanii : dis. ... kand. psikhol. nauk. – M., 2002. – 225 s.
7. *Pocheptsov, G.G.* Imidzhelogiya. – 5-e izd., ispr. i dop. – Kiev : Vakler; M. : Refbuk, 2006. – 574 s.
8. *SHepel', V.M.* Imidzhelogiya : uchebnoe posobie. – M. : Narodnoe obrazovanie, 2002. – 254 s.
9. *Zakharova, S.E.* Psikhologicheskie osobennosti imidzha vedushchikh politicheskikh partiy Rossiyskoy Federatsii : dis. ... kand. psikhol. nauk. – M., 2002. – 230 s.
10. *Petrenko, V.F., Mitina, O.V.* Psikhosemanticheskiy analiz dinamiki obshchestvennogo soznaniya (na materiale politicheskogo mentaliteta). – M. : Izd-vo Mosk. un-ta, 1997. – 213 s.
11. *Petrenko, V.F., Mitina, O.V.* Psikhosemanticheskiy analiz politicheskogo mentaliteta obshchestva // Vestnik SPbGU. Ser. 16. Psikhologiya. Pedagogika. – 2015. – № 3. – S. 27–40.
12. *Mel'nikova, T.S.* Politicheskii imidzh gosudarstvennoy vlasti kak sotsial'no-psikhologicheskii fenomen massovogo soznaniya // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta. – 2010, issue 4. – S. 149–152.
13. *Arzhanova K.A.* Sotsial'no-psikhologicheskii podkhod k opredeleniyu personal'nogo imidzha politicheskogo lidera // Vestnik universiteta. – 2015. – № 2. – S. 276–278.
14. *Nikolaeva, T.M.* «Sotsiolingvisticheskiy portret» i metody ego opisaniya // Russkiy yazyk i sovremennost'. Problemy i perspektivy razvitiya rusistiki // Doklady Vsesoyuznoy nauchnoy konferentsii. – M., 1991. – Chast' 2. – S. 73–75.
15. *Panov, M.V.* Istoriya russkogo literaturnogo proiznosheniya XVIII–XX vv. – Izd. 2-e, ster. – M. : URSS, 2007. – 456 s.
16. *Postnikova, L.V.* Prosodiya i politicheskii imidzh oratora: na materiale rechey amerikanskikh prezidentov : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. – M., 2003. – 22 s.
17. *Alysheva, Yu.S.* Rechevoy portret V.V. Putina // Vestn. Volgogr. gos. un-ta. Ser. 2. Yazykoznanie. – 2012. – № 2 (16). – S. 171–174.
18. *Sternin, I.A.* Vvedenie v rechevoe vozdeystvie. – Voronezh, 2001. – 227 s.
19. Rechevoe vozdeystvie v politicheskom diskurse : materialy Mezhdunar. nauch. konf. – Ekaterinburg, 2016. – 153 s.
20. *Saunina, E.V.* Sposoby vozdeystviya v rechi rukovoditeley gosudarstv (na materiale vystupleniy gosudarstvennykh deyateley Rossii i SSHA) : dis. ... kand. filol. nauk. – Saratov, 2012. – 182 s.
21. *Davyborets, E.N.* Manipulyatsiya soznaniem v imidzhe politicheskogo lidera // Nauchnye vedomosti BelGU. Ser. Istoriya. Politologiya. Ekonomika. – 2007. – № 4 (35), vyp.3. – S. 149–155.

22. *Golikova, T.A.* Spetsifika reprezentatsii kartiny mira Prezidenta v aspekte lingvisticheskoy bezopasnosti // Vestnik Rossiyskogo novogo universiteta. Seriya Chelovek v sovremennom mire. – Vyp. 3–4. – 2017. – S. 60–64.

23. *Golikova, T.A.* Strategiya «gibkogo puti» v rechevom povedenii V.V. Putina v aspekte lingvisticheskoy bezopasnosti // Struktura i semantika : doklady Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. – M. : RID RosNOU, 2017. – S. 22–33.

24. *Golikova, T.A.* Taktiki ukloneniya v rechevom povedenii V.V. Putina v aspekte lingvisticheskoy bezopasnosti // I.A. Boduen de Kurtene i mirovaya lingvistika. – Kazan', 2017. – S. 71–75.

25. *Pavlycheva, E.D.* Tipologiya rechevykh portretov politikov v amerikanskom lingvisticheskom diskurse // Evraziyskiy soyuz uchenykh. Filologicheskie nauki. – 2016. – № 31. – S. 84–87.

26. *Parshina, O.N.* Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovremennoy politicheskoy elity Rossii : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. – Saratov, 2005. – 48 s.