

Диннік А. Д.,
Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ

КОГНІТИВНО-РИТОРИЧНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА (на матеріалі промови президента Обами з нагоди перемоги у виборах 2012 року)

У статті виокремлено когнітивно-риторичні етапи формування іміджу політика, які включають інвенцію, диспозицію, елокуцію й перформацію, та розкрито механізм їхньої взаємодії на прикладі промови Б. Обами з нагоди перемоги на виборах 2012 року.

Ключові слова: когнітивна риторика, імідж, силова динаміка, образ-схеми.

В статье выделено когнитивно-риторические этапы формирования имиджа политика, включающие инвенцию, диспозицию, элокуцию и перформацию, и раскрыто механизм их взаимодействия на примере речи Б. Обамы в честь победы на выборах 2012 года.

Ключевые слова: когнитивная риторика, имидж, силовая динамика, образ-схемы.

The article singles out the image-forming stages of invention, disposition, elocution, performance, and reveals their interaction in President Obama's 2012 Victory Speech.

Key words: cognitive rhetoric, image, force dynamics, image schemas.

Імідж політичного лідера займає чільне місце при вивченні способів впливу на аудиторію [3]. Його тлумачення можна звести до трьох основних поглядів: сприйняття людини іншими [1, с. 116], символічний образ, створений з метою завоювання довіри [4, с. 78], очікування населення [7, с. 56]. Дослідники в області когнітивної лінгвістики визначають імідж як уявлення оточуючих про людину, часто створеного цілеспрямовано [5, с. 35]. Спільним для наведених дефініцій є розуміння іміджу як певного враження, що формується у свідомості адресата, а тому дослідників цікавить питання про те, як це враження формується. Відсутність загально визнаного тлумачення іміджу та уявлення про послідовність його формування зумовлює наше звернення до античного поняття етосу, який розглядається як індивідуальний образ оратора [10, с. 280], та етапів текстотворення, які включають інвенцію, диспозицію, елокуцію, запам'ятовування й відтворення [2, с. 22].

Метою цієї статті є встановлення ролі названих риторичних етапів текстотворення у формуванні іміджу політика, а її завданням визначити формування іміджу політичного лідера у зв'язку з етапами інвенції, елокуції, диспозиції та відтворення. Згідно з ними формування іміджу проходить чотири основні етапи: вибір враження, яке планується створити в аудиторії; лінеаризація компонентів іміджу (диспозиція); його вербальна орнаментация (елокуція); та представлення. співвідносна з етапами запам'ятовування (меморія) і відтворення (актію) [2, с. 22], тобто представлення.

Для реконструкції змісту іміджу, який визначається на етапі інвенції, залуцаємо теорію силової динаміки [11, с. 413] й концептуальний апарат образ-схем [9, с. 113], які дозволяють інтерпретувати імідж в термінах сприйняття. Згідно з теорією силової динаміки внутрішній стан Агоніста як фокальної сили і спрямованого проти нього Антагоніста відзначається тенденціями до руху або спокою, чи у більш загальних термінах – до діяльності або бездіяльності [11, с. 413]. Ситуативна реалізація інтенцій відображена дослідницьким апаратом образ-схем [9, с. 116], які формалізують відношення між об'єктами у різних ракурсах: соматичному, тобто стосовно тіла; перцептивному, пов'язаному зі сприйняттям; топологічному, який виявляється у просторовій локалізації референтів [9, с. 95].

Перцептивні образ-схеми МАСА – МНОЖИНА – ЗЛІЧУВАНІСТЬ – ОБ'ЄКТ – КОНТЕЙНЕР – УМІСТ. Образ-схеми ВЕРТИКАЛЬ, ШЛЯХ втілюють прямовисне переміщення, а силові схеми ПРИМУС, ПРИТЯГАННЯ, ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ/ПОЗБАВЛЕННЯ МОЖЛИВОСТІ, ПРОТИДІЮЧІ, СИЛИ, ПЕРЕШКОДА, УСУНЕННЯ ПЕРЕШКОДИ, ВІДВЕРНЕННЯ відбивають досвід фізичної взаємодії людини з об'єктами. Окремий блок утворюють фонові образ-схеми: ЗЛИТТЯ та ПОДІЛ покладені в основу трансформації групи об'єктів при віддаленні та наближенні до них [6, с. 174].

Зазвичай у зверненнях сучасних американських політиків плановий імідж окреслюється на початку виступу і потім формується упродовж усієї промови, про що зокрема свідчить початок перемоги з нагоди перемоги Барака Обами у 2012 році:

Дослідження процесу формування іміджу включає три основні стадії аналізу. Перша – дефініційна – пов'язана виявленням наміру автора створити певний іміджу і полягає в аналізі дефініцій одиниць на позначення планованих вражень. Другий – диспозиційний – етап передбачає аналіз планованого іміджу в композиції тексту в цілому та його окремих блоках. Третій – елокутивний – етап полягає у виявленні засобів відображення задекларованого іміджу за допомогою певних номінативних одиниць. Додатковий – перформативний – етап пов'язаний зі встановленням можливої залежності композиції виступу й вибору мовних засобів від умов зображення іміджу [6, с. 173].

Розглянемо можливість запропонованої методики на прикладі втілення іміджу президента Обами в різних частинах промови з нагоди перемоги в президентських виборах 2012 року. Ми вважаємо, що це звернення спрямоване на формування образу президента-оптиміста, про що свідчать одиниці *hope, dreams, move forward*, які вживаються вже на початку промови: *Tonight, more than 200 years after a former colony won the right to determine its own destiny, the task of perfecting our union moves forward. It moves forward because of you. It moves forward because you reaffirmed the spirit that has triumphed over war and depression, the spirit that has lifted this*

country from the depths of despair to the great heights of hope, the belief that while each of us will pursue our own individual dreams, we are an American family and we rise or fall together as one nation and as one people.

На першому – інвентивному – етапі моделюємо когнітивну структуру іміджу президента-оптиміста на основі словникової дефініції іменника *hope*, який позначає емоційний стан, що активізує віру в позитивний результат пов'язаний з подіями та обставинами в житті "the emotional state which promotes the belief in a positive outcome related to events and circumstances in one's life" [AHDL]. У наведеному визначенні сема *promotes* "сприяти" відбиває внутрішню тенденцію Агоніста до дії створюючи про нього позитивне враження.

Упродовж промови президент як Агоніст з тенденцією до руху зображається одиницями, що позначають пересування: *to move forward, to look forward, to move this country forward, to lift up, to live up, to go forward, to lead*, та одиницями, які безпосередньо вказують на оптимізм: *hope, hopeful, dreams, belief, optimism, optimistic*.

На другому – диспозиційному – етапі аналізу виокремлюємо композиційні блоки, упродовж яких формується імідж президента-оптиміста. Звернення президента можна поділити на тематичні частини, які складаються з певних комунікативних блоків: вступ – присвячений подяці; основний – оптимізму щодо розвитку економіки та завершує свою промову плануючи оптимістичне майбутнє Америки.

На третьому – елокутивному – етапі аналізуємо відбір в окремих блоках одиниць на позначення оптимізму: прямих номінацій (*optimism, hope, to believe*), похідних (*optimistic, hopeful, belief*) і словосполучень, що позначають рух (*to move forward, to look forward, to move this country forward, to lift up, to live up, to go forward, to lead, to seize this future together*).

Ефект оптимізму формується по-різному в окремих комунікативних блоках промови Барака Обами. У вступі президент як Агоніст з тенденцією до руху представлений дієсловами *move forward*, що позначає рух по горизонталі, *triumph over* і *lift* зі значенням вертикального переміщення, осмислення яких визначається іменником *hope*.

Імідж президента-оптиміста у вступі підсилює вислів *the best is yet to come (краще ще nonepеду)*, що передає головну ідею промови – найкраще ПОПЕРЕДУ. Важливим чинником, що змушує вірити в правдивість даного висловлювання, виступає вибір модального дієслова *to be to*, що в свою чергу передбачає беззаперечне виконання дії в майбутньому та зображує Обаму Агоністом з тенденцією до руху: *Tonight, in this election, you, the American people, reminded us that while our road has been hard, while our journey has been long, we have picked ourselves up, we have fought our way back, and we know in our hearts that for the United States of America the best is yet to come.*

У вступі також президент втілює образ-схему ШЛЯХ, яка моделює рух, та доповнює імідж Обами-оптиміста трьома метафорами шляху в одному реченні. Формується бажаний імідж оптиміста завдяки дієслову руху (*pick up*) та інклюзивного займенника *we*, що виконує об'єднувальну функцію, і демонструє Обаму як Агоніста здатного рухати цілу країну та підсилює імідж президента-оптиміста висловом *the best is yet to come: Tonight, in this election, you, the American people, reminded us that while our road has been hard, while our journey has been long, we have picked ourselves up, we have fought our way back, and we know in our hearts that for the United States of America the best is yet to come.*

У комунікативному блоці, присвяченому оптимізму щодо розвитку економіки, імідж оптиміста номіналізується за допомогою виразу *to look forward*, що передбачає майбутню бажану дію і вказує на рух УПЕРЕД (*to think of a future event with pleasurable, eager anticipation*) в поєднанні з виразом *to move this country forward*, що зображає Обаму як Агоніста з тенденцією до руху ВПЕРЕД в майбутнє: *I just spoke with Gov. Romney and I congratulated him and Paul Ryan on a hard-fought campaign. We may have battled fiercely, but it's only because we love this country deeply and we care so strongly about its future [...] In the weeks ahead, I also look forward to sitting down with Gov. Romney to talk about where we can work together to move this country forward.*

У блоці подяки спирається на образ-схему ШЛЯХ, зображаючи рух і свою динаміку тим самим показуючи себе Агоністом, що рухається ВГОРУ та формуючи імідж оптиміста: *Thank you for believing all the way, through every hill, through every valley. You lifted me up the whole way and I will always be grateful for everything that you've done and all the incredible work that you put in.*

Імідж президента-оптиміста продовжує формуватися в комунікативному блоці, присвяченому економіці за допомогою одиниць, які позначають кінець невдач (*a decade of war is ending, a long campaign is now over*) та відродження економіки (*economy is recovering*), та в завершальній частині блоку підсилюється номінаціями, що відсилають до майбутнього (*the future that lies ahead*). В цьому блоці президент зображає себе Агоністом, що рухається УГОРУ (*the future that lies ahead*) *Our economy is recovering. A decade of war is ending. A long campaign is now over. And whether I earned your vote or not, I have listened to you, I have learned from you, and you've made me a better president. And with your stories and your struggles, I return to the White House more determined and more inspired than ever about the work there is to do and the future that lies ahead.*

Імідж оптиміста продовжується реалізуватися в частині промови, присвячену оптимізму щодо розвитку економіки, де Обама відразу позиціонує себе як фокальну силу – Агоністом – та співвідносить себе з дією (action), що має на меті передати її стан або процес (*the state or process of acting or doing*): *Tonight you voted for action, not politics as usual.*

Формування іміджу оптимістичного лідера продовжується в комунікативному блоці, зверненому до простих американців, за рахунок сполучення інклюзивних займенників *We/Us/Our*, ужитих у промові 110 разів, з дієсловами руху (*go through, make big decisions, go forward*) та номінаціями (*belief, hope*), що безпосередньо вказують на оптимізм президента, зображаючи його і країну як Агоніста з тенденцією до руху, що йде вперед. Поєднання інклюзивного займенника *we* та його похідних з дієсловами, що позначають джерело ПРИТЯГАННЯ, зображають Агоніста сильнішим: *We have our own opinions. Each of us has deeply held beliefs. And when we*

go through tough times, when we make big decisions as a country, it necessarily stirs passions, stirs up controversy [...] To the furniture worker's child in North Carolina who wants to become a doctor or a scientist, an engineer or an entrepreneur, a diplomat or even a president – that's the future we hope for. That's the vision we share. That's where we need to go – forward. That's where we need to go.

В заключеному блоці промови присвяченому планам Обама, імідж президента-оптиміста формується сполученням номінацій, що позначають оптимізм (*hopeful, hope, optimism, the kind of hope, believe*), з дієсловами на позначення руху (*to lead, to sustain, to fight, to seize this future*) та ШЛЯХУ (*stand in our path, to continue our journey forward*): *I've never been more hopeful about our future. I have never been more hopeful about America. And I ask you to sustain that hope. I'm not talking about blind optimism, the kind of hope that just ignores the enormity of the tasks ahead or the roadblocks that stand in our path [...] I believe we can seize this future together because we are not as divided as our politics suggests [...] we will continue our journey forward.*

Отже, проаналізувавши промову з нагоди перемоги Обама на виборах у 2012 році, за запропонованою методикою когнітивно-риторичного аналізу з залученням теорії силової динаміки й апарату образ-схем дозволив виявити риторичні етапи формування іміджу: інвенцію, диспозицію, елокуцію та перформацію. Засоби творення іміджу американського президента на всіх етапах риторичної текстобудови зображають його як Агоніста з тенденцією до руху і як джерело сили. Встановлено, що ідея про оптимістичний імідж президента закладається на етапі інвенції й розкривається у різних комунікативних блоках на етапі диспозиції: вступі, присвяченому подяці; основному, присвяченому оптимізму щодо розвитку економіки та завершує свою промову плануючи оптимістичне майбутнє Америки. На третьому – елокутивному – етапі встановлено, що відбір номінативних одиниць на позначення оптимізму разом з дієсловами, які представляють президента як Агоніста з тенденцією до руху, формують імідж оптимістичного президента Обама. Подальші дослідження передбачають виявлення різних ефектів, що впливають на формування іміджу на усіх риторичних етапах і призводять до творення іміджу політичного лідера.

Література:

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 216 с.
2. Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики / Н. А. Безменова. – М. : Наука, 1991. – 215 с.
3. Иванова И. В. Концептуальная метафора как средство формирования образа политического деятеля в англоязычной прессе: Дис. ... канд. филол. наук: 10. 02. 04 / Иванова И. В. – Москва, 2004. – 215 с.
4. Клюев Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): Учебное пособие для вузов / Е. В. Клюев. – М. : Наука, 1999. – 273 с.
5. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма / Е. С. Кубрякова // Лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 34-37.
6. Потапенко С. И. Интегративная функция инаугурационных обращений Барака Обама и Виктора Ющенко: лингвориторический аспект / С. И. Потапенко // Функциональная лингвистика. – Симферополь, 2010. – № 1. – Т. 2. – С. 172-174.
7. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – К. : Знання, 1999. – 380 с.
8. AHDL: The American Heritage Dictionary of the English Language – Режим доступу : <http://dictionary.reference.com/browse/hope>
9. Johnson M. The Body in the Mind : The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason / M. Johnson. – Chicago; L. : The Univ. of Chicago Press, 1987. – 233 p.
10. Sloane O. Th. Encyclopedia of Rhetoric / Thomas O. Sloane. – Oxford : Oxford University Press, 2001. – 856 p.
11. Talmy L. Force Dynamics in Language and Cognition // Concept Structuring Systems / L. Talmy. – Cambridge (Mass.) : The MIT Press, 2000. – V. 1. – P. 409-470.

Джерела ілюстративного матеріалу:

12. Barack Obama's victory speech – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/world/2012/nov/07/barack-obama-speech-full-text>