

Мартинюк О. М.,

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

## ВИРАЖЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (на матеріалі французької мови)

*У статті розглядається поняття мовної особистості, її зображення у політичному дискурсі. Автор зосереджує увагу на аналізі мовного та психологічного портрету політичного діяча.*

**Ключові слова:** мовна особистість, політичний дискурс, актантні ролі, політична комунікація.

*В статье рассматривается понятие речевой личности, ее изображения в политическом дискурсе. Автор делает акцент на анализе речевого и психологического портрета политического деятеля.*

**Ключевые слова:** языковая личность, политический дискурс, актантные роли, политическая коммуникация.

*In this article the notion of linguistic identity and its image in political discourse are investigated. The author emphasizes cognitive-discourse analysis of the linguistic portrait of politician.*

**Keywords:** language personality, political discourse, actantial roles, political communication.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Особлива соціальна значущість такої сфери людської діяльності як політика робить її об'єктом численних лінгвістичних студій. Політичний дискурс, політична мова вивчалися на матеріалі різних мов і з різних позицій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На матеріалі французької мови дослідження здійснювалися такими вченими, як Р. Charaudeau (2005), С. Salavastru (2004), К. Kerbrat-Orecchioni (1998), D. Mayaffre (2000, 2004), Е. Raullet (2004), Н. Nölke (2001) та ін.

Актуальність дослідження мовної поведінки представників соціальної групи людей, зайнятих у сфері політики, зумовлена постійним інтересом як сучасників, так і нащадків до людей, які зробили помітний внесок в історію. Відомий діяч завжди привертає увагу саме як особистість – усім своїм психоемоційним, моральним та інтелектуальним виглядом, а також мотивами дій. Мова політики являє собою цінне джерело інформації про нього, оскільки є невід'ємною частиною характеру і найширшим чином визначає особистість.

Таким чином, **мета** нашого дослідження – виявити роль мовної особистості в політичному дискурсі.

Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань: виявити акторів (актантів) політичного дискурсу, проаналізувати вербальні та невербальні характеристики промов французьких політиків; дослідити вплив особистості мовця на ефективність політичної комунікації.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні важко уявити без політики, а особливо без політичних діячів, що привертають до себе особливу увагу за допомогою свого власного стилю мовлення та піар-програм. Філологів у першу чергу цікавлять їхні політичні промови, стиль мовлення, особливості використання стилістичних засобів, адже саме політики повинні бути взірцем політичної культури, культури мовлення, закликати до використання літературної мови.

Політична діяльність завжди грала особливу роль у житті суспільства. Від певної політичної позиції чи ситуації залежить місце країни на міжнародній арені, її стосунки з іншими державами. Проте значної ролі у визначенні іміджу країни грає спосіб її презентації політичними лідерами цієї держави. За допомогою виступів у політиків існує можливість звернутися до міжнародного співтовариства і до громадян своєї країни.

Вирішальним фактором успішної діяльності в будь-якій сфері, зокрема в політичній, є характер особистості. Характер, як відомо, тісно пов'язаний із темпераментом, здібностями, рівнем освіченості та світоглядом особистості. Від темпераменту залежить динаміка психічних процесів, реакцій, включаючи прийняття рішень в усіх сферах діяльності, зокрема в політичній. І характер, і темперамент багато в чому зумовлюють ще одну дуже важливу за своєю суттю ознаку особистості – її комунікативний тип.

Авторитет є результатом визнання людьми особливої цінності та важливості для спільної діяльності тих чи інших якостей керівника; відображає розбіжності в оцінці деяких параметрів особистості, наприклад, сили характеру чи розуму, притаманних цій особистості та спонукає до наслідування. Справжнім лідерам властива чітко виражена яскрава індивідуальність, що дозволяє спокійно сприймати чужі ідеї й не боятися впливу сторонніх думок, нової інформації, нових людей тощо. Лідери думають, піклуються й переймаються потребами кожного. Свою власну роботу, свій внесок і загальну справу трактують як пошук шляхів максимального вільнення творчого потенціалу, який прихований у кожній людині й в усій групі (організації) в цілому.

Поняття мовної особистості поєднує в собі лінгвістичні, психологічні, соціальні фактори і відкриває нові можливості для подальшого дослідження функціональних особливостей мови, мовної діяльності.

Мова та дії є двома компонентами соціального обміну, які мають також власну автономію. Через їхнє поєднання виникає сенс мовного обміну. Таким чином, ми вважаємо, що мовні явища є явищами спілкування з подвійним виміром.

«Внутрішній» вимір, у якому актори мають цілком мовні атрибути: саме через мову актори (актанти) будують дискурсивну ідентичність та намір впливу на іншого партнера.

Таким чином, будь-яка промова вписується у певні дійові рамки, де визначені соціальна ідентичність, цілі та соціальні ролі партнерів по мовленнєвому обміну. Ця структура (яку ми називаємо «ситуаційною» або «комунікативною») включає набір обмежень, які визначають дискурсивну поведінку цих партнерів: можливість говорити відповідно до закону; комунікативні ролі, які вони повинні виконувати, спосіб організації дискурсу. Саме у цій структурі відчувається вплив комунікативного суб'єкта.

Інтерпретуючий суб'єкт (актант-адресат), у свою чергу, виокремлює сенс повідомлення, яке він отримує, поєднуючи факти ситуаційної рамки і ті, які він помічає у процесі промови комунікативного суб'єкта (актант-адресанта). Впливати на іншого партнера – це означає, що позиція влади в мові є частиною процесу впливу, спрямованого на зміну фізичного або психічного стану іншої людини. Таким чином, ми не повинні плутати поняття *pouvoir d'agir* («здатність діяти»), яке відноситься до здатності людини виконувати завдання; з поняттям *le pouvoir d'agir sur l'autre* («здатність діяти/впливати на інших»), яке має на меті впливати на знання або поведінку інших [7].

«Зовнішній» вимір полягає в тому, що актори (актанти), які тут задіяні, мають психологічні і соціальні атрибути апріорно незалежні від їхньої мовної поведінки: їхня особистість та інтенціональність пов'язані з досвідом явищ та світових подій, які їх розміщують у логіку дій (визначення пошуку, дослідження результату, позитивні або негативні оцінки наслідків), що не залежить від мови.

Інша проблема, з якою стикаються суб'єкти, які беруть участь у сцені політичної комунікації, – це вплинути на думку один одного (мова "зваблювання" і переконання), щоб досягти консенсусу. Це призводить до утворення різних комунікативних громад, члени яких пов'язані пам'яттю дій, що дає їм ілюзію злиття в ту ж поведінку в ім'я тієї самої ідеї (думки). Дійсно, саме у рамках цих різних ситуацій формуються політичні дії (зустрічі, дискусії, демонстрації, збори, мітинги, походи, церемонії, телевізійні промови).

Саме через цю комунікативну мовну діяльність, політичний дискурс можна назвати риторичним та дискурсом впливу, який приділяє більше уваги побудові образів та ефектів (вражень), ніж ідеям (думкам).

Інтерпретуючи мовну особистість у політичному дискурсі в її цілісності, не можна обмежуватися суто мовними моментами, інакше суть і мета політичного дискурсу пройдуть непоміченими. Розуміння політичного дискурсу передбачає також знання фону, очікувань автора й аудиторії, прихованих мотивів, сюжетних схем і улюблених логічних переходів, що існують у конкретну епоху.

Політики відіграють важливу роль в суспільстві, тому що добробут населення багато в чому залежить від їхніх дій і рішень. Таким чином, кожен громадянин повинен мати можливість знати амбіції політиків.

Населення може отримувати інформацію про політиків лише за допомогою засобів масової інформації. ЗМІ називають безособовим засобом поширення інформації (преса, радіо, телебачення), який використовується для комунікації.

Політики хочуть створити свій позитивний образ для населення за допомогою засобів масової інформації. Але ЗМІ не завжди дають справжню картину політика. Вони можуть її змінювати, часто в їхніх інтересах. Крім того, політики можуть, в деяких випадках, діяти на засоби масової інформації, щоб ті дали їм позитивний імідж. Таким чином, існують дуже складні стосунки між політиками і засобами масової інформації.

Щоб розглянути особистість політика, його мовні та екстралінгвальні характеристики, візьмо для прикладу образи таких французьких політичних діячів, як Сеголен Руаяль (Соціалістична партія) та Ніколя Саркозі (UMP-Союз за народний рух). Матеріалом дослідження слугували промови політиків: інформація за 2006-2007 роки була отримана в Інтернеті на блогах відповідних кандидатів [8].

Спілкування кандидата з виборцями носить найчастіше посередницький характер. Це пояснюється, поперше, тим, що потрібно впливати на значну кількість людей (і цей вплив неможливий без втручання агентів-помічників). Образ відіграє роль посередника між лідером і народом, він слугує в якості лідера, надихає людей; надії і очікування людей повернуті до нього. Виборець зберігає тільки той образ, який продукується постійно суб'єктом і засобами масової інформації: риси і якості лідера походять від його концепції сприйняття світу і всіх якостей політичних і біографічних, пов'язаних з уподобанням електорату.

Образ лідера є одним із головних інструментів політичної реклами. Специфіка спілкування через образ полягає у тому, що реакція того, хто отримує інформацію, є керованою. Повідомлення створюються відповідно до очікувань населення.

Повний спектр функцій, що містяться в зображенні, можна розділити на різні категорії: особисті характеристики (фізичні і психофізичні особливості політика, його характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень, наявність шарму), соціальні (ідеологічні позиції керівництва, його відносини з навколишнім середовищем, з різними соціальними групами, зі своїми союзниками і опонентами, статус особистості) і символічні (світгляд кандидата і його культурні архетипи, які пов'язані у свідомості виборців з ідеєю лідера).

Боротьба кандидатів під час виборчих кампаній є вигідною для обох: можна «виділитися», створюючи великий контраст з «ворогом». Політична боротьба є, дійсно, жорстокою, але парадокс полягає в тому, що опозиція, боротьба чинять певний ефект на виборців, підтримують інтерес аудиторії до кандидатів, щось на зразок спортивного азарту [4, с. 152].

У своїх політичних промовах політичні діячі часто використовують займенник «я», як ознаку влади, домінантності свого становища над іншими. Національним чемпіоном у використанні «я» є Ніколя Саркозі: встановлено, що він вимовляв слово «я» більше 46 разів на 1 000 слів (це удвічі більше, ніж інші), слідом за ним йде Сеголен Руаяль, яка використовувала «je», «moi» 40 разів у 1000 слів). Серед найбільш відомих політичних діячів, саме Жак Ширак є тією особистістю, яка характеризується найбагатшою лексикою з 35,89 з 100 різних слів, які він говорить.

Використовуючи «Я» у політичній комунікації, діячі за допомогою тих самих риторичних і моленневих засобів намагаються досягти різних цілей. Н. Саркозі через самоцентричність намагається встановити образ політика впевненого у собі та у своїх ідеях: *Aujourd'hui je persiste et je signe : la rupture est necessaire* (N.S.03.09.06) [8], у той час як С. Руаяль викликає поняття демократії співучасті, яка полягає у тому, щоб залишити виборцям право діяти на свій розсуд, оскільки саме вони є фахівцями у справах, які їх стосуються: (...) *je veux elever la voix de chaque citoyen, je veux arriver avec vous au pouvoir pour vous le rendre, car si aujourd'hui*

*dans cette campagne, on donne la parole a chacun, alors on ne pourra jamais vous la reprendre* (S.R. 01/17/07) [8]. Без сумніву, еволюція йде повним ходом, яка спрямована на персоналізацію політичного дискурсу.

Полемічний стиль не тільки характеризується наявністю мовця в дискурсі, не лише опозицією мовця з громадськістю. Він також включає модальність. Таким чином, вивчення дієслів, які вживаються після «Я», є корисним. Дослідження доводять, що найчастіше використовуються перформативні та напівперформативні дієслова, а також дієслова метадискурсивні і розповідні: «je veux», «je propose», «je pense», «je répète», «je sais», «je reux», «j'affirme» (Н. Саркозі), «je crois», «je veux», «je vois», «je sens», «je souhaite» (С. Руаяль) [4, с. 153].

Таким чином, еволюція полягає у переході від політичного дискурсу до висловлення, яке сконцентроване на виступі і на тому, хто говорить. Сьогодні роль політика не просто висловитися, а ствердитися у своєму виступі.

Дискурс стає більш особистим, заангажованим, і тому персоналізованим. Ця модель походить з інтернет-блогів, які створили ці нові відносини між політичними діячами і громадськістю.

Легітимність політика отримується завдяки його частій присутності перед публікою. Завдання полягає в тому, щоб стати більш «помітним», адже влада належала завжди найбільш «помітним». Однак, поява нових засобів масової інформації різко змінила правила традиційної гри. Політик не є «найбільш помітним», тому що він накопичив знання і досвід, він був обраний, тому що його здатність, завзятість вийти на «політичну сцену» були найбільш очевидними.

**Висновки.** Отже, політичний дискурс – це спосіб комунікації, заснований на пропаганді певних ідей задля досягнення політичних цілей. Важливу роль у формуванні ефективної політичної комунікації відіграє особистість політика. Одним із перспективних напрямів подальшого дослідження проблематики є поглиблене вивчення комунікативних стратегій у політичному дискурсі засобів масової інформації.

#### Література:

1. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Вид. центр КНУ, 1999. – 278 с.
2. Charaudeau P. Le discours politique. Les masques du pouvoir / Patrick Charaudeau. – Paris : Vuibert, 2005. – 256 p.
3. Greimas A. J. Sémantique structurale : recherche de méthode / A. J. Greimas. – Paris : Larousse (Collection. Langue et Langage) [rééd. utilisée : Paris : PUF, coll. «Formes sémiotiques», 1986]. – 262 p.
4. Jereczek-Lipińska J. De la personnalisation dans la communication politique : l'effet du «je» / Joanna Jereczek-Lipińska // Synergies Pologne. – 2007. – №4. – P. 147-155.
5. Palma J. Le modèle «actantiel», méthode d'analyse du politique / Jorge Palma. – Liège (Belgique) : Presses Universitaires de Liège, 1991. – 46 p.
6. Raulet E. 2004. L'analyse lexicale des discours de candidature / E. Raulet // La communication politique française après le tournant de 2002. – Paris : Harmattan, 2004. – P. 59-78.
7. Salavastru C. 2004. Rhétorique et politique : le pouvoir du discours et le discours du pouvoir / C. Salavastru. – Paris : Harmattan, 2004. – 311 p.
8. République française (Site officielle de L'UMP : «[www.u-m-p.org](http://www.u-m-p.org)» ou «[http://www.ump.org/site/index.php/ump/s\\_informer/discours/mes\\_objectifs\\_en\\_matiere\\_de\\_politique\\_internationale](http://www.ump.org/site/index.php/ump/s_informer/discours/mes_objectifs_en_matiere_de_politique_internationale)»)