

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Жинкин Н.И. Язык. Речь. Творчество. (Избр. труды). – М.: Лабиринт, 1998. – 368 с.
2. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5 – 20
3. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты. – М., 2000. – С. 7 – 25
4. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века. – М., 1995. – С. 144 – 238
5. Лосев А.Ф. История античной эстетики: Софисты. Сократ. Платон. – М., 1969. – 195 с.
6. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Монография. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
7. Шейгал Е.И. Структура и границы политического дискурса // Филология – Philologica. – №14. – Краснодар, 1998. – С. 22 – 29.
8. Barack Obama A More Perfect Union. The Race Speech” Philadelphia, PA March 18, 2008. – 17 p.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Олександр Пушкар – магістр кафедри англійської мови Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Наукові інтереси: політичний Інтернет-дискурс, прагматика, когнітивна лінгвістика

**КОМУНІКАТИВНИЙ ІМІДЖ
СУЧАСНОГО АМЕРИКАНСЬКОГО ПОЛІТИКА: ПАРАДИГМА РОЛЕЙ
(на матеріалі промов Барака Обами)**

Олена ЧОРНА (Кіровоград, Україна)

У статті досліджено поняття комунікативного іміджу та комунікативної ролі; виокремлено та проаналізовано парадигму комунікативних ролей чинного президента США Барака Обами.

The paper investigates the concepts of the communicative image and the communicative role. The paradigm of the communicative roles of the current US President Barack Obama is analysed and described.

В центрі уваги сучасного мовознавства знаходиться діяльнісний аналіз реально функціонуючої мови в широкому соціально-культурному контексті. Загальна спрямованість лінгвістичних студій на розвиток теорії мовної комунікації, на всебічне дослідження комуніканта (*homo loquens* –людини, що говорить), на вивчення аспектів взаємодії мови, влади та суспільства; врахування національної та культурної специфіки вербальної взаємодії, а також зростання значимості політичної комунікації (від правильної інтерпретації якої залежить вирішення низки соціально-політичних проблем [1: 3]) зумовлюють **актуальність** вивчення проблеми створення іміджу політика під час здійснення словесної комунікації [10: 6, 60].

Лінгвістами розглядалися питання побудови моделі мовної особистості (Ю. Караулов), методик аналізу політичного дискурсу (М. Гаврилова, І. Ухванова-Шмигова), структури іміджу політика (О. Іссерс), мовленнєвих стратегій і тактик створення іміджу (Т. Романова), психологічних прийомів його побудови (О. Сергієнко).

На часі постає вивчення комунікативного іміджу, тобто довготривалої комунікативної ролі *homo loquens* [7: 110], який ще не був предметом окремого дослідження.

Мета статті полягає у визначенні парадигми комунікативних ролей, котрі формують імідж чинного президента США Барака Обами.

Об’єктом дослідження виступає комунікативний імідж політика. **Предметом** дослідження є мовленнєві засоби та прийоми формування такого іміджу. **Матеріал** дослідження складають 10 промов Барака Обами, виголошені політиком протягом 2009 року.

Основними поняттями нашого дослідження виступають «імідж», «комунікативний імідж» та «комунікативна роль». *Імідж* (від англ. image – образ) розуміємо як узагальнений портрет особистості, створюваний у суспільній свідомості на основі заяв та практичних дій особи [3: 110]; стереотипізований образ конкретного об’єкта, що існує в масовій свідомості [10: 3]. Головною стратегією особистості політика, на думку Т.Романової, виступає стратегія позиціонування себе в очах аудиторії, формування свого позитивного образу оскільки людина сприймає саме *образ* політика в єдності його політичних, світоглядних, біографічних, зовнішніх рис [6: 179].

В сучасній лінгвістиці не існує єдиного підходу до тлумачення комунікативного іміджу політика. Мовознавці співвідносять цей термін з мовленнєвим портретом (Т. Дорожкіна),

соціально-мовленнєвим портретом (Т.Романова) і власне комунікативним іміджем (Т. Романова). На основі узагальнення різних тлумачень понять «імідж», «комунікативний імідж» визначимо **комунікативний імідж** як сукупність мовленнєвих стандартів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації, що використовуються комунікантом, наділеним певним соціальним та професійним статусом, з метою формування у свідомості слухачів / співрозмовників певного узагальненого образу такої особистості.

Базовими елементами комунікативного іміджу виступають, за Т.Романовою, комунікативні ролі та стратегії. Термін «роль» є умовним поняттям; соціальна роль визначається реальною функцією особи в суспільстві, а **комунікативну роль**, за Й. Стерніним, слід розуміти як прийнятну для тієї чи тієї соціальної ролі комунікативну поведінку. Це конвенціональний сценарій, стандарт мовленнєвої поведінки комуніканта, отриманий ним внаслідок соціалізації та професійної діяльності [12: 134]. Комунікативні ролі можуть не відповідати соціальній ролі мовця, їхній репертуар набагато ширший, ніж набір ролей соціальних. Вибір ролі, її зміна, вміння зіграти є однією зі складових мистецтва мовленнєвого впливу [Там само: 6]. Й.Стернін розподіляє комунікативні ролі на стандартні й ініціативні. Під *стандартною* роллю мовознавець розуміє «комунікативну поведінку людини, прийнятну в суспільстві для певної соціальної ролі чи ситуації». *Ініціативна* комунікативна роль є тим образом, котрий людина свідомо формує в процесі спілкування для досягнення певної цілі [12: 135-136].

Створення іміджу в процесі спілкування є *ініціативною довготривалою комунікативною роллю мовця*, таким чином, під час виголошення промови чи здійсненні іншої комунікації такої комунікант намагається досягти особливої перлокутивної мети [9, с. 560-561] – формування у свідомості слухачів бажаного для себе публічного образу, іміджу.

Визначальною рисою процесу комунікації в політиці є його спрямованість на адресата з метою досягнення перлокутивного ефекту – спонукати аудиторію до суспільно-політичної реакції [2: 4-5]. Іміджетворчі інтенції риторика, тобто, який саме образ прагне створити й підтримувати під час вербальної інтеракції комунікант, можливо реконструювати шляхом аналізу текстів промов такого мовця.

Таким чином, рольовий аналіз допомагає передбачити варіанти поведінки індивіда, що має певний соціальний статус [6: 520]. Найефективнішою видається ситуація, коли обрані політичним діячем ролі відповідають суспільним очікуванням. Г.Почепцов подає приклад генерала Олександра Лебеда, котрий увійшов в політичний простір з роллю «батька солдат». Сприймаючи Лебеда як генерала, батька, людина нібито потрапляє в позицію дитини і прагне довірити всі свої проблеми дорослому – генералу Лебедю [6: 520-522]. Цим мовознавець пояснює успішність обраного образу, котрий виник в політичному середовищі в епоху потрясінь та нестабільності.

За результатами аналізу, проведеного нами, можна стверджувати, що парадигму комунікативних ролей чинного президента США Барака Обама складають такі ролі: 1) РЕФОРМАТОРА, 2) ЛЮДИНИ З НАРОДУ, 3) МИРОТВОРЦЯ та 4) ЛОГІКА.

Домінантною роллю для Барака Обама виступає роль РЕФОРМАТОРА. Мовленнєво це відображається:

1. У критиці сучасного стану справ і потребі змін, які він готовий запропонувати. З лінгвістичного погляду цікавим є факт перманентного вибудовування Президентом лексичної опозиції „я” (свідомий, рішучий) – „вони” (консервативні, пасивні). Команда Обама (адміністрація, секретарі, помічники) об'єднані займенником „ми”, але мовець розмежовує ролі: „я” – ініціатор і очільник змін; „ми” – лише виконавці. Це вивищує Президента навіть над своїм оточенням: *Now , I know that for a long time **politicians** have spoken of training as a silver bullet and college as a cure-all. It's not, and **we** know that... And that is why I've set this ambitious goal... And **we** invest in the building blocks of innovation, from the classroom to the laboratory...**My** budget finally makes the research and experimentation tax credit permanent*

2. Представлення теперішнього як скупчення проблем та потрясінь, які потребують негайних і рішучих дій; та майбутнього, дорога до якого нелегка, але Президент готовий вести свою країну цим складним, відповідальним шляхом: *I understand that the politically safe*

move would be to kick the can further down the road – to defer reform one more year, or one more election, one more term. But that's not what the moment calls for. That's not what we came here to do. We did not come to fear the future. We came here to shape it.

Ще однією часто використовуваною роллю є роль ЛЮДИНА З НАРОДУ, котра переживає ті ж проблеми, що й рядові американці. Засобами мовленнєвої передачі цієї комунікативної ролі виступають:

1. Презентації себе як людини, що ОСОБИСТО пережила чи була свідком важливих для суспільства (американського, африканського, арабського – тобто, для адресатів) **подій**: *Now part of this conviction is rooted in my own experience. I'm Christian, but my father came from a Kenyan family that includes generations of Muslims. As a boy, I spent several years in Indonesia and heard the call of the azaan at the break of dawn and at the fall of dusk.*

2. Проведення паралелей між важливими історичними подіями та подіями власного життя: *Countries like Kenya, which had a per capita economy larger than South Korea's when I was born. I have the blood of Africa within me, and my family's own story encompasses both the tragedies and triumphs of the larger African story. So I believe that this moment is just as promising for Ghana and for Africa – as the moment my father came of age and new nations were being born.* Образ такої людини зменшує дистанцію між мовцем та аудиторією, забезпечує досягнення емпатії зі слухачами.

Комунікативна роль МИРОТВОРЕЦЬ експлікується через:

1. Представлення Сполучених Штатів як країни-поборниці миру, як середовища безконфліктного співіснування багатьох етносів: *We are a nation of Christians and Muslims, Jews and Hindus and non-believers. America is a friend of each nation and every man, woman and child who seeks a future of peace and dignity. ... America must play its role in ushering in a new era of peace.*

2. Звертання до інтересів категорій людей, які різняться вірою, культурою, соціально-політичним розвитком країн тощо (*Muslims, non-Muslims, Christian, Jew, Kenyan, Iraqis, Pakistanis, Arab, Americans*) з метою об'єднання жителів світу (група лексем – з домінантою «людина»: *human beings, group of people, the people of the world*).

3. Частому наголошуванню на тому, що на будь-яке питання існує мінімум дві точки зору; Обама ж обирає ту, яка може примирити суперників, допоможе досягти компромісу: *I have to say that there are arguments to be made for both approaches... And it's a plan that incorporates ideas from Senators and Congressmen; from Democrats and Republicans – and yes, from some of my opponents in both the primary and the general election... It includes ideas from Democrats and Republicans, which is why it enjoys the support of people from both parties.*

4. Великою кількістю лексем на вираження **концепту PEACE / МИР**: *collective, unity, common good, peace, cooperation and understanding, mutual interest, mutual respect.*

В парадигмі комунікативних ролей Обама представлена також роль ЛОГІКА. Логік (logician) – *людина, вправна в логіці (someone skilled in logic[9: 953])*. Логіка, відповідно, це – *формальний метод умовиводів, в яких наступні висновки базуються на попередніх (a formal method of reasoning, in which ideas are based on previous ideas» [9: 953])*. ЛОГІК як комунікативна роль Барака Обама відображає більшою мірою його мовно-риторичну компетенцію. Своє вираження зазначена комунікативна роль отримує в:

1. Логічності і зв'язності мовлення Президента, структурованості промови (відповідно до заявленого у тематичному реченні плану): *And today I will focus on **four areas** that are critical to the future of Africa and the entire developing world: democracy; opportunity; health; and the peaceful resolution of conflict (тематичне речення). **The first** issue that we have to confront... **The second** major source of tension that we need to discuss... **The third** source of tension... **The fourth** issue that I will address...*

2. Синтаксичній організації промов, що сприяє реалізації комунікативних інтенцій мовця, а саме:

а) абзац починається з *тематичного речення*, докази на підтримку певної думки наводяться нижче („стандартна” *схема тридоказовості*), синтаксичний паралелізм аргументативних речень надає їм більшої ваги. Останнє речення звучить найбільш натхненно: підводячи до потрібного політику висновку, мовець не забуває підкреслити вагомість внеску його слухачів в успіх «спільної справи»: *To realize that promise, we must first recognize a fundamental truth that you have given life to in Ghana: development depends upon*

good governance. That is the ingredient which has been missing in far too many places, for far too long. That is the change that can unlock Africa's potential. And that is a responsibility that can **only** be met **by Africans**.

б) формування діад «досягнення+досягнення»: слухачі підсвідомо вже згодні з наступною діадою; це уможливило заміну мовцем другого елемента діади на необхідний йому, котрий психологічно також буде сприйнятий як неспростовний факт: *As a student of history, I also know civilization's debt to Islam. It was Islam that carried the light of learning through so many centuries... , the order of algebra... , our magnetic compass and tools of navigation, ... printing... , majestic arches and soaring spires, timeless poetry and cherished music, elegant calligraphy and places of peaceful contemplation. And throughout history, Islam has demonstrated through words and deeds the possibilities of **religious tolerance and racial equality**.*

в) вибудовування *триади*: перше і третє є загальновідомими фактами, а друге речення, що вводиться безсполучниково, „динамічно”, сприймається в цьому „оточенні” як істина: *Ghana's history is rich, the ties between our two countries are strong, and I am proud that this is my first visit to sub-Saharan Africa as President of the United States.*

г) речення – заклики до дії є переважно короткими, двоскладовими, неускладненими, тобто сама структура речення передає динаміку його змісту: *Our problems must be dealt with through partnership; our progress must be shared. We know we must reform this system. The question is how. Now is the season for action.*

Отже, парадигму комунікативних ролей Президента утворюють ролі РЕФОРМАТОРА, ЛЮДИНИ З НАРОДУ, ЛОГІКА ТА МИРОТВОРЦЯ. Провідною постає роль реформатора: Обама-РЕФОРМАТОР критикує сучасну політико-економічну ситуацію, прагне її змінити. Обама-МИРОТВОРЕЦЬ хоче примирити людей різних національностей та релігій. Обаму-ЛЮДИНУ З НАРОДУ турбують ті ж проблеми, що й рядових американців. Висловлює все це ОБАМА-ЛОГІК, який розкриває свої погляди послідовно й зв'язно, чітко структурує власне мовлення.

Перспективою подальшого дослідження є вивчення мовленнєвих засобів і прийомів створення комунікативного іміджу чинного президента США на матеріалі інтерв'ю.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Даулетова В. А. Вербальные средства создания автоимиджа: Автореф. дис... канд. филол. наук. Волгоград, 2004. – 22 с.
2. Діденко М. О. Політичний виступ як тип тексту (на матеріалі виступів німецьких політичних діячів кінця 20 століття). Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04. – Одес. нац. ун-т ім. І.І.Мечникова, 2001. – 19 с.
3. Дорожкіна Т.Н. Речевой имидж политического лидера // Социс. –1997.– №8. – С. 30–36.
4. Иссерс О. С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу // Вестник Омского университета. – Вып. 1. – Омск, 1996. – С.71-74.
5. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
6. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000, 576 с.
7. Романова Т. В. Интент-анализ политического дискурса // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / Под ред. проф. Г.Н. Манаенко. Выпуск 5. – Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2007. – С. 177-188.
8. Романова Т. В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика // Политическая лингвистика / Гл. Ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург: ГОУ ВПО „Урал. гос. пед. ун-т”. – 2009. – Вып. 1 (27). – С. 110-118.
9. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.
10. Семенов О. А. , Парашук В. Ю. Основы теории мовой комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. зал. – К. : Ін Юре, 2009. – 276 с.
11. Сергієнко Н. О. Психологічні прийоми в політиці: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2006. – 112 с.
12. Стернин И. А. Речевое воздействие как интегральная наука // Режим доступу: www.comch.ru/~pr/stemin/articles_rus.html
13. The Longman Dictionary of Contemporary English. – Fifth Edition. – Italy: La Tipografica Varese, 2005.– 1950 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Obama Inaugural Address // Режим доступу: <http://www.obamaspeeches.com/index.htm>.
2. Obama's Health Care Speech to Congress // Режим доступу: <http://www.nytimes.com/2009/09/us/politics/10obama.text.html>.
3. Obama's speech in Accra, Ghana // Режим доступу: <http://www.ibtimes.com/articles/20090711/obamas-speech-in-accra-ghana-july-11-text.htm>.
3. Opening Remarks of President Barack Obama. First Presidential Press Conference Growth // Режим доступу: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/OpeningRemarksOfPresidentBarackObamaAsPreparedForDelivery.
4. Prepared Remarks of President Obama. Back to School Event // Режим доступу: <http://www.Whitehouse.gov/MediaResources/PreparedSchoolRemarks>.
5. Remarks by the President at AAPI Initiative Executive Order Signing and Diwali Event // Режим доступу: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Remarks-by-the-President-at-AAPI-Initiative-Executive-Order-Signing-and-Diwali-Event.
6. Remarks by the President on a New Beginning Growth // Режим доступу: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Remarks-by-the-President-at-Cairo-University-06-04-09.

7. Remarks by the President on the Recovery Act Growth // Режим доступу: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Remarks-by-the-President-on-the-Recovery-Act-Growth-at-the-Fairfax-Country-Parkway-Extension.

8. Remarks by the President on the Senate Finance Committee's Vote to Approve Health Insurance Reform // Режим доступу: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Remarks-by-the-President-on-the-Senate-Finance-Committee's-Vote-to-Approve-Health-Insurance-Reform.

9. Remarks of President Barack Obama. Innovation and Sustainable Growth // Режим доступу: <http://www.poststar.com/articles/2009/09/21/news/local/doc4ab7ade9>.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Олена Черна – магістрантка факультету іноземних мов Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Наукові інтереси: комунікативна лінгвістика, політична лінгвістика.