

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
Державний заклад
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ імені К. Д. УШИНСЬКОГО»

ЧОРНА ОЛЕНА ОЛЕГІВНА

УДК 81'1'42

**КОМУНІКАТИВНІ ЗАСОБИ
ТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА
(на матеріалі українського, російського та англійського
політичного дискурсу)**

10.02.15 – загальне мовознавство

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Одеса – 2013

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі перекладу та загального мовознавства Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник доктор філологічних наук, професор
Семенюк Олег Анатолійович,
Кіровоградський державний педагогічний
університет імені Володимира Винниченка,
ректор.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Бацевич Флорій Сергійович,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
завідувач кафедри загального мовознавства;

кандидат філологічних наук, доцент
Кантур Кирило Олександрович,
Національний університет
«Одеська юридична академія»,
доцент кафедри іноземних мов.

Захист відбудеться «28» лютого 2013 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 41.053.05 Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» за адресою: 65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 26.

З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» за адресою: 65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 36.

Автореферат розісланий «28» січня 2013 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Е. В. Ларіна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Антропоспрямованість сучасної мовознавчої науки, тенденція до вивчення особистісно-суб'єктивного в мовній динаміці та потреба лінгвістичного осмислення нових соціальних феноменів (мовного оформлення демократичних політичних реалій) перемістили у фокус мовознавчих студій вивчення індивідуальних рис людини, що проявляються в комунікації. Учені дійшли висновку, що основою спілкування в суспільно важливих сферах, зокрема політиці, у сучасних умовах виступають не індивідуальні характеристики людини, а її символічний образ–замінник, котрий підвищує ефективність комунікації та забезпечує досягнення мовцем прагматичних, позамовних цілей. Такий генералізований ідеальний образ – імідж, що має декілька сфер реалізації (поведінкову, візуальну, комунікативну), набуває особливої ваги в політиці, оскільки більшість громадян не мали і не матимуть можливості особистісного спілкування з політичними лідерами, а, відповідно, їх вибір зумовлений ефективністю іміджу політика, котрий [імідж] формується в масовій свідомості внаслідок роботи політтехнологів і тиражування в ЗМІ.

Під терміном «*комунікативний імідж*» політичного лідера (далі – КІ) розуміємо сукупність вербальних стереотипів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації (стратегій), що використовуються комунікантом, наділеним високим соціальним та професійним статусом, з метою (вираженою в інтенціях) формування у свідомості слухачів / співрозмовників узагальненого образу особистості мовця.

Вітчизняними та зарубіжними науковцями вивчено окремі складові цього поняття та пов'язані з ним реалії. Зокрема досліджено природу та специфічні ознаки політичного дискурсу – сфери функціонування КІ (Т. ван Дейк, Р. Гудін, О. Шейгал, В. Красних, О. Михальова), роль мовленнєвого фактора у формуванні іміджу політичного діяча (Дж. Лакофф, Е. Бернард, К. Кантур), розглянуто поняття політичної харизми (В. Демецька, Н. Петлюченко), проаналізовано комунікативні стратегії сучасного політичного дискурсу (О. Шейгал, О. Михальова, Г. Джинджолія, А. Башук), виокремлено види мовленнєвих актів та визначено їх прагматичні характеристики (Дж. Остін, Дж. Серль, Ф. Бацевич, О. Шейгал). Лінгвістами досліджено засоби створення образу ритора в політичному дискурсі (В. Карасик, Ю. Караулов, С. Єрьоміна, Т. Дорожкіна, В. Даулетова), описано поняття іміджу та автоіміджу, розроблено структуру й можливі методи аналізу останнього (Й. Стернін, Т. Романова, С. Лісовський), проаналізовано лінгвокогнітивну природу механізмів маніпуляції, мовні засоби і механізми маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (Дж. Лакофф, Ш. Лінн, О. Семенюк, Г. Почепцов, В. Красних, Е. Ларіна, О. Михальова, О. Іссерс, О. Дмитрук). Проте, незважаючи на значний інтерес учених до вказаної проблематики, комунікативний імідж політичного лідера як комплекс структурних елементів ще не виступав предметом окремого дослідження (у тексті дисертаційної роботи терміни «політичний лідер», «президент», «політик» та «керівник держави» використовуються як синоніми).

Актуальність дисертаційного дослідження зумовлена, по-перше, загальним станом розвитку суспільства й необхідністю лінгвістичного осмислення нових соціальних феноменів (мовного оформлення демократичних процедур). По-друге, зростанням ваги комунікативного компонента іміджу політичного лідера в процесі здійснення вибору пересічним членом суспільства, котрий отримує інформацію про політика та формує ставлення до нього, спираючись, переважно, на репрезентацію мовлення цього діяча в ЗМІ (промови, звернення, інтерв'ю тощо). По-третє, відсутністю в сучасному мовознавстві досліджень комунікативного іміджу як системного утворення. Залучення близько– та неблизькоспоріднених мов і культур до матеріалу дослідження підкреслює його узагальнювальний характер, а також допомагає встановити межі впливу глобалізації на політичний дискурс.

Зв'язок теми з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка в межах комплексної наукової теми кафедри перекладу та загального мовознавства «Європейські мовні картини світу в аспектах етнолінгвістики та лінгвокультурології» (номер держреєстрації 0105U001846, наказ МОН України №960 від 22 грудня 2004 р.), затвердженої Вченою радою Кіровоградського державного педагогічного університету (протокол №5 від 27 грудня 2004 р.). Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка (протокол № 2 від 26 вересня 2011 року).

Мета дисертаційного дослідження – виокремити й охарактеризувати лінгвокомунікативні, лінгвориторичні та лінгвопрагматичні мовні засоби формування комунікативного іміджу сучасного політичного лідера шляхом аналізу зразків новітнього політичного дискурсу.

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1) узагальнити досягнення лінгвістичної науки в галузі дослідження комунікативного іміджу політика-мовця; укласти методику вивчення цього феномену на матеріалі політичних промов та інтерв'ю;

2) здійснити класифікацію комунікативних ролей, стратегій та інтенцій як структурних компонентів комунікативного іміджу, схарактеризувати типи мовленнєвих актів;

3) виокремити й проаналізувати комунікативні ролі та комунікативні стратегії, які формують імідж політичного лідера;

4) визначити й охарактеризувати парадигму комунікативних інтенцій, представлених в обраних зразках політичного дискурсу;

5) виокремити й проаналізувати лінгвориторичні засоби створення комунікативного іміджу президента.

Об'єктом дисертаційного дослідження виступає комунікативний імідж політичного лідера, а **предметом** – лінгвокомунікативні, лінгвориторичні й лінгвопрагматичні засоби його формування.

Матеріал дослідження складають 284 тексти промов та інтерв'ю Президентів України (Л. Кучми, II терм.; В. Ющенко, В. Януковича), Російської Федерації (В. Путіна, I, II терм.; Д. Медведева), Сполучених Штатів Америки (Дж. Буша, I, II терм.; Б. Обама, I терм.) як зразки новітнього політичного дискурсу (1999–2012 рр.).

Методи дослідження обрані зважаючи на мету, завдання, матеріал та теоретичну спрямованість наукової розвідки. *Загальнонаукові методи індукції, аналізу та синтезу* було використано для укладання теоретичної основи дослідження та характеристики компонентів комунікативного іміджу сучасного політичного лідера. *Елементи математичної статистики* залучено для визначення частотності феноменів, виявлення домінантних комунікативних ролей, стратегій та інтенцій. Серед *спеціальних лінгвістичних методів* було застосовано такі: *deskriptivний* – для опису ключових понять дослідження, *метод критичного дискурс-аналізу* – для характеристики комунікативних ролей та їх маніпулятивної специфіки; *метод інтеннт-аналізу* – для виокремлення комунікативних стратегій, установлення типу мовленнєвого акту та реалізованої в ньому комунікативної інтенції.

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає в тому, що вперше у вітчизняному мовознавстві здійснено характеристику феномену комунікативного іміджу представників різних лінгвокультур; запропоновано структуру комунікативного іміджу політичного лідера та методику аналізу його складових; укладено зведену класифікацію комунікативних стратегій, що функціонують у політичному дискурсі; описано комунікативно-рольовий портрет сучасного політичного лідера на матеріалі близько- та неблизькоспоріднених мов; виокремлено і схарактеризовано лінгвокомунікативні, лінгвопрагматичні й лінгвориторичні засоби експлікації компонентів комунікативного іміджу в їх взаємодії.

Вивчення комунікативного іміджу доповнює теоретичні положення загального мовознавства щодо соціальних функцій мови, розширює надбання комунікативної лінгвістики, соціолінгвістики, когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології. Визначення засобів вербалізації комунікативних інтенцій політика й укладання зведеної класифікації комунікативних стратегій збагачує теоретичну базу теорії комунікації й дискурсології. Аналіз комунікативних ролей і стратегій на матеріалі політичного мовлення президента є внеском у дискурсологію, теорію мовної комунікації та теорію аргументації.

Практичне значення роботи. Отримані результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі вищої школи при викладанні курсу загального мовознавства – у розділі «Мова та суспільство», дискурсології – у розділі «Політичний дискурс», теорії мовної комунікації – у розділах «Комуніканти», «Вербальний контакт», спецкурсів і спецсеминарів із соціолінгвістики, політичної та когнітивної лінгвістики, а також у викладанні курсу практики усного та писемного мовлення для студентів спеціальностей «Прикладна лінгвістика», «Англійська мова» та «Журналістика». Окремі положення дослідження використано у практиці викладання курсів «Загальне

мовознавство», «Теорія мовної комунікації» та «Практика усного та писемного мовлення» в Кіровоградському державному педагогічному університеті імені Володимира Винниченка.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження відображено в 13 публікаціях, 10 з яких – одноосібні. Особистий внесок здобувача в статтях, написаних у співавторстві полягає в теоретичному обґрунтуванні структури комунікативного іміджу, установленні частоти використання комунікативних ролей та стратегій, визначенні аломорфних та ізоморфних рис КІ Президентів України [2]; виокремленні комунікативних стратегій, аналізові їх іміджетворчого потенціалу [6]; визначенні та характеристики комунікативних засобів актуалізації опозиції «свій – чужий» [9].

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційного дослідження обговорено на засіданнях кафедри перекладу та загального мовознавства Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка (2010–2012 рр.). Основні положення роботи представлено в доповідях на *дев'яти міжнародних* науково-практичних конференціях: «Інтеграційні процеси у викладанні іноземних мов: теоретичні та прикладні аспекти» (Львів, 2009), «Мови і світ: дослідження та викладання» (Кіровоград, 2010, 2011, 2012), «Іноземна філологія у ХХІ столітті» (Запоріжжя, 2011), «Лінгвокультурні концепти в мовній свідомості і дискурсі» (Одеса, 2011), «Семантика мови і тексту» (Івано-Франківськ, 2012), «Современная филология: теория и практика» (Москва, 2012), «Perspektywy rozwoju nauki» (Гданськ, 2012); *всеукраїнській* конференції «Текст у парадигматичному просторі сучасної лінгвістики» (Переяслав-Хмельницький, 2010) та *міжвузівській* конференції молодих учених «Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських і германських мов і літератур» (Донецьк, 2012).

Публікації. Результати та основні положення дисертаційної роботи викладено в 13 публікаціях автора, з них – 7 у фахових наукових виданнях України, 2 – у зарубіжних міжнародних виданнях, 4 – у матеріалах доповідей на конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, загальних висновків, списку використаних джерел (268 позицій, з них 41 – іноземними мовами), джерел ілюстративного матеріалу (284 позиції) та додатків. Загальний обсяг роботи – 267 сторінок. Обсяг основного тексту – 178 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету і завдання дисертаційної роботи, указано об'єкт і предмет вивчення, охарактеризовано методи дослідження, висвітлено наукову новизну, теоретичну та практичну значущість роботи, подано інформацію про апробацію одержаних результатів, описано структуру роботи.

У першому розділі «Теоретичні засади вивчення засобів формування комунікативного іміджу політичного лідера» визначено суть поняття «комунікативний імідж», охарактеризовано його структуру та розглянуто кожен складову; узагальнено характерні риси політичного дискурсу, описано його маніпулятивну специфіку.

Теоретичні засади дослідження базуються на концепції іміджу політика як його знаковому образі-заміннику в структурі соціальної комунікації (В. Шепель, І. Федоров, С. Кара-Мурза); концепції комунікативного іміджу політичного лідера як однієї зі сфер реалізації іміджу, котра конструюється мовними засобами (Й. Стернін, Т. Романова, Г. Почепцов, Т. Дорожкіна); теорії інтенційності та стратегічності комунікативної діяльності (Дж. Остін, Дж. Серль, Т. ван Дейк, О. Зернецька); агональності та театралізованості як організуючих принципів політичного дискурсу (О. Шейгал, В. Красних, М. Гаврилова); маніпулятивній специфіці політичної комунікації та комунікативного іміджу (Дж. Лакофф, О. Михальова, О. Іссерс).

У сучасних лінгвістичних розвідках на позначення реалізації особистості політика в мовленні використовуються терміни «мовна особистість» (Ю. Караулов, В. Красних, В. Карасик, Д. Шапочкін, Н. Петлюченко), «мовленнєва особистість» (Т. Романова, С. Єр'оміна, С. Леорда), «мовленнєвий імідж» (Т. Дорожкіна, В. Орешкін, О. Шабаліна, О. Зав'ялова, Є. Осетрова) та «комунікативний імідж» (Й. Стернін, Т. Романова). Об'єктом нашого дослідження виступає комунікативний імідж, оскільки він відображає динамічну природу комунікації; ураховує фактори адресата й адресанта в їх взаємодії; спрямований на формування вигідних адресанту власних рис у свідомості адресата; передбачає аналіз маніпулятивної складової мовлення політика. КІ вважаємо трикомпонентним ієрархізованим утворенням: *комунікативні ролі* виступають базовим, основоположним компонентом іміджу, вони реалізуються в *комунікативних стратегіях*, а комунікативні стратегії «вибудовуються» на основі *комунікативних інтенцій*.

Комунікативну роль (далі – КР) політичного керівника розглядаємо як ментальний образ, який мовець прагне створити у свідомості слухачів у процесі комунікації, дотримуючись прийнятих в суспільстві стереотипів вербальної поведінки чи довільно обираючи / конструюючи моделі здійснення останньої, за допомогою мовних та комунікативних ресурсів. За рівнем унормованості КР поділяють на стандартні (стереотипні, суспільно очікувані) та ініціативні (свідомо обрані); за займаною психологічною позицією – на ролі Дорослого, Батька та Дитини.

Комунікативна стратегія (далі – КС) є компонентом інтенційної програми планування і здійснення комунікації, що реалізується у способі організації вербальної поведінки, використанні мовних засобів, загальному структуруванні висловлювання й аргументації з метою досягнення визначеної комунікативної інтенції. КС політичного дискурсу поділяємо на види за змістом (інформативні та маніпулятивні) і метою (кооперативні, конфліктогенні й дистанційовальні).

Комунікативну інтенцію (далі – КІнт) тлумачимо як конкретно-комунікативний смисл висловлювання або суб'єктивне значення, яке свідомо чи інтуїтивно кодує адресант, спрямоване на вирішення певного мовленнєвого завдання спілкування. КІнт політика-мовця мають внутрішню ієрархію. Послуговуючись термінами О. Шейгал та Ф. Бацевича, виокремлюємо три таких рівні: мега-, макро- та мікроінтенції. Мегаінтенція реалізується на рівні дискурсу; для політичного дискурсу нею є боротьба за владу; макроінтенції відображають спрямованість окремого виступу політика (\approx мета промови); мікроінтенції належать до рівня мовленнєвих актів.

Сферою існування комунікативного іміджу політичного лідера є політичний дискурс (далі – ПД), специфічними рисами якого вважають агональність (змагальність), театральність (засновану на іміджах учасників) та маніпулятивний характер (використання різноманітних мовних і мовленнєвих засобів, спрямованих на здійснення психологічного впливу на адресата з метою коригування чи зміни окремих складових його світогляду в потрібному політикові напрямі). Під таким кутом зору КІ політичного лідера виступає мегазасобом мовного маніпулювання суспільною свідомістю, хоча це й не вичерпує функцій аналізованого феномена.

Методика дослідження, укладена для розв'язання завдань роботи, передбачає вивчення феномена комунікативного іміджу за такими напрямками: визначення парадигми домінантних комунікативних ролей, опис превалюючих комунікативних стратегій, виокремлення типів та характеристика особливостей актуалізації комунікативних інтенцій, опис лінгвориторичних засобів формування комунікативного іміджу.

У другому розділі «Лінгвокомунікативні засоби об'єктивації іміджу керівника держави» представлено аналіз домінантних комунікативних ролей, описано засоби їх вербалізації, розглянуто превалюючі комунікативні стратегії, особливості їх об'єктивації та використання, схарактеризовано іміджетворчий потенціал лінгвокомунікативних засобів.

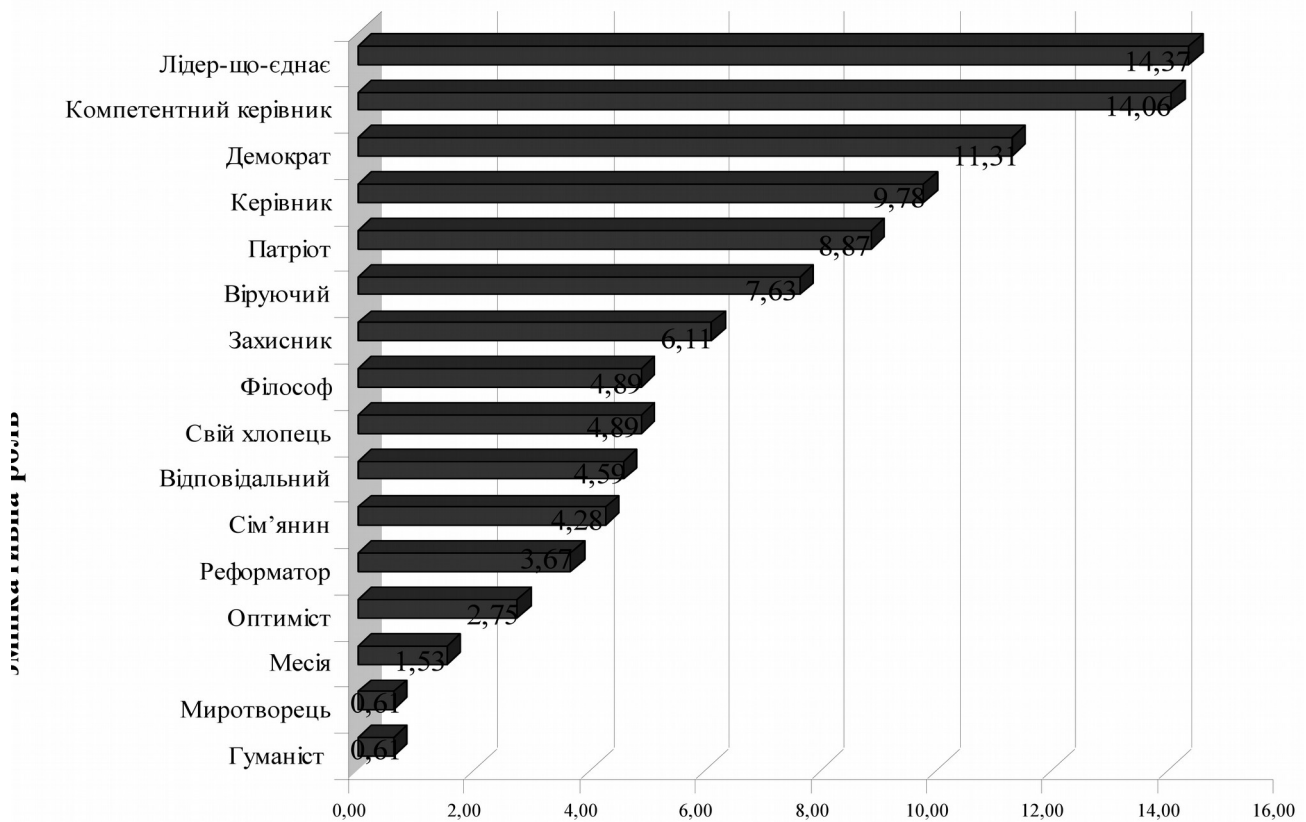
У матеріалі дослідження виокремлено 16 комунікативних ролей, 9 з яких вважаємо типовими, домінантними, а саме: ролі *Лідер-що-єднає* (14,37%), *Компетентний керівник* (14,06%), *Демократ* (11,31%), *Керівник* (9,78%), *Патріот* (8,87%), *Віруючий* (7,63%), *Захисник* (6,11%), *Відповідальний* (4,59%), *Сім'янин* (4,28%). Менш частотними є КР *Філософ*, *Свій хлопець*, *Реформатор*, *Оптиміст*, *Месія*, *Гуманіст* та *Миротворець* (див. Діаграму 1). Комунікативні ролі *Філософ* та *Свій хлопець* не відносимо до типових, оскільки вони не відзначаються високою частотністю в матеріалі всіх трьох мов.

Логічним видається той факт, що за займаною психологічною позицією серед названих ролей немає КР *Дитини*, усі ролі виражають або позицію *Батька* (*Керівник*, *Компетентний керівник*, *Захисник*, *Лідер-що-єднає*, *Сім'янин*), або *Дорослого* (*Патріот*, *Демократ*, *Віруючий*, *Відповідальний*), отже, політичний лідер, перш за все, має бути авторитетом.

Діаграма 1

Комунікативно-рольова парадигма іміджу політичного лідера

Частота використання, відносна (%)



Стандартними КР серед цих ролей вважаємо комунікативні ролі Лідер-що-єднає, Компетентний керівник, Керівник, Патріот, Захисник, Сім'янин; ініціативними є КР Демократ, Відповідальний, Віруючий.

Однією з частотних ролей, що сприяє формуванню КІ політичного лідера, виступає КР **Компетентний керівник**. Відзначимо, що вона корелює з соціальною роллю президента – главою держави, адже президент прямо чи опосередковано керує більшістю державних справ. Послугуючись цією КР, президент прагне вказати на доцільність своїх керівних зусиль, установити причинно-наслідкові зв'язки між власними діями (здійсненими чи запланованими) й тими позитивними результатами, які вони принесли / мають принести, а відповідно, підкреслює не лише своє керівне становище, а власну ефективність на займаній посаді.

Об'єктиваторами аналізованої КР виступають:

1) Дієслова зі значенням результативності, ефективності: *зроблю, виплатимо, зробимо; буду вимагати, буду працювати, сделаю все, что смогу; will live and lead by these principles; I will work to build a single nation of justice and opportunity, we intend to move forward.*

2) Дієслова доконаного виду на позначення дій, які лише будуть реалізовані; це наповнює такі «повідомлення про наміри» семантикою доконаності, незважаючи на неконкретизованість часових термінів здійснення перелічених дій. Подібну семантику в англійській мові передає категорія

неозначеного майбутнього часу (наголосимо: не доконаного чи тривало-доконаного, а саме неозначеного), наприклад:

Укр. *В економіці буде прискорено вирішення першочергових базових завдань перехідного етапу її розвитку. <...> Радикальні кроки буде зроблено у реформуванні бюджетної та податкової систем, розв'язанні земельного питання як основи аграрної реформи, розвитку та захисті підприємництва, зміцненні позицій національного капіталу, підтримці вітчизняного виробника і формуванні внутрішнього ринку <...> це дасть нам змогу в основному завершити перебудову української економіки за ринковим проектом. І разом з тим закладе базу для проведення реальної, сильної соціальної політики (Л. Кучма).*

Рос. *Принятые решения должны стабилизировать ситуацию в этой важнейшей сфере, помочь сельским жителям и не допустить падения уровня жизни людей в пострадавших регионах. Исполнение этих поручений я продолжу контролировать лично. <...> Эта цель реалистична и достижима, я в этом абсолютно уверен. Это приведёт и к снижению затрат предприятий, и к экономии личных средств граждан, в первую очередь (что, может быть, самое главное), по оплате услуг ЖКХ. <...> Необходимые поручения на эту тему я уже дал (Д. Медведев).*

Англ. *We will reform Social Security and Medicare, sparing our children from struggles we have the power to prevent. And we will reduce taxes, to recover the momentum of our economy and reward the effort and enterprise of working Americans. We will build our defenses beyond challenge, lest weakness invite challenge. <...> We will confront weapons of mass destruction (Дж. Буш-мол., I терм.).*

3) «Я–висловлювання», що містять позитивну самопрезентацію діяльності / компетентності політика на займаній посаді на зразок «я можу», «я знаю», а також характеристику певних особистісних рис, котрі необхідно мати керівнику (відповідальність, об'єктивність, рішучість тощо), наприклад:

Укр. *Знаю, що робити і як. І роблю. Я думаю, що уже можна підбити маленькі підсумки. <...> Я почав з виконання обіцянок, які давав людям під час виборчої кампанії. <...> Я не можу по-іншому. <...> Тому що людям набридли пусті балачки, людям набридли бездіяльність парламенту, політиканство, корупція, протирання штанив і проїдання народних грошей – це все людям набридли. Я з цим покінчу, і ми працюватимемо на країну (В. Янукович).*

Рос. *Только что в соответствии с Конституцией мною были произнесены слова президентской присяги. Сейчас я еще раз хочу вернуться к главному ее смыслу и сказать: обязанности Президента хранить государство и верно служить народу и впредь будут для меня святы, и впредь будут для меня превыше всего (В. Путин, II терм.).*

Англ. *I will work to build a single nation of justice and opportunity <...> I will live and lead by these principles: to advance my convictions with civility, to pursue the corporate interest with courage, to speak for greater justice (Б. Обама).*

4) Негативні «Я-висловлювання», що мають форму заперечних речень, проте передають **позитивну** інформацію про політика (на зразок: і я можу помилятись, але сила у визнанні власних помилок):

Укр. *Я був чесним перед Богом і людьми, відкрито й відверто говорячи про непрості життєві реалії. **Не обіцяв і не міг обіцяти солодких ілюзій, негайного розв'язання всіх проблем, що нагромадилися за багато десятиліть*** (В. Ющенко).

Рос. *Возможно, **не удастся избежать ошибок**, но что я могу обещать и обещаю, это то, что буду работать открыто и честно* (В. Путін, І терм.)

В англomовному матеріалі цей смисл імплікований у «ми-реченнях» (лідер схлильний замінити я-висловлювання на ми-висловлювання), що зумовлено демократичними та риторичними традиціями суспільства:

Англ. *Now, I think it's very important to understand: **We won't be able to bring down this deficit overnight**, given that the recovery is still taking hold and families across the country still need help. <...> Just as it would be a terrible mistake to borrow against our children's future to pay our way today, it would be equally wrong to neglect their future by failing to invest in areas that will determine our economic success in this new century* (Б. Обама).

5) Трикомпонентна смислова структура: «є проблема – до мене її якісно не вирішили – я вчиню так-то, щоб все владнати». Тобто, зі стану тривоги («є проблеми, і їх досі не вирішили») мовець переносить своїх слухачів у стан заспокоєності (я вас захищу). Цей психологічний ефект суголосний із думкою Г. Почепцова про те, що політик має породжувати позитивно забарвлені тексти, даруючи своїм слухачам надію на краще та слугуючи «компенсатором тих відсутніх величин, котрі потрібні їм для комфортного чи просто безпечного існування». Наприклад:

Укр. *Насправді, ми розуміємо, що відбувається в країні. **Що все зруйновано, що порожня казна** – у цьому немає ніяких сумнівів. І в тім, що зруйновано всі системи державного управління в країні – теж немає ніяких сумнівів. <...> І сьогодні **відновити систему управління, створити систему робочих взаємин між Президентом, парламентом і Кабінетом Міністрів – першочергове, головне завдання, яке потрібно вирішити**. <...> Зараз я **займаюся побудовою ефективної системи влади. Перекоаний, що нам уже скоро вдасться сформувати і професійний уряд, і організувати ефективну роботу Президента, парламенту та уряду. Усе, що потрібно зробити для цього, я зроблю, я вирішу це завдання*** (В. Янукович).

Рос. *Нам крайне нужна эффективная система внедрения новых идей и разработок, <...> потому что с этим у нас по-прежнему, скажем откровенно, просто плохо. Идей достаточно, блестящих идей достаточно, а с этим тяжело. И мы должны создать нормальную современную, отлаженную систему патентования с прочной законодательной базой и современным режимом защиты интеллектуальной собственности и авторских прав. <...> **Но нужны и другие системы стимулирования. Сегодня я подписал указ, который увеличивает гранты Президента для молодых кандидатов и***

докторов наук. Рассчитываю, что это тоже поможет существенным образом поднять уровень исследований и будет ориентировать на практическую отдачу <...> для кандидатов наук грант будет составлять 600 тысяч рублей, а для докторов наук – миллион рублей (Д. Медведев).

Англ. Millions of families who did the right and the responsible thing, folks who shopped for a home that they could afford, secured a mortgage, made their payments each month – they were hurt badly by the irresponsible actions of other people who weren't playing by the same rules, weren't taking the same care, weren't acting as responsibly. By lenders who sold loans to people who they knew couldn't afford the mortgages; and buyers who bought homes they knew they couldn't afford; and banks that packaged those mortgages up and traded them to reap phantom profits, knowing that they were building a house of cards. <...> As I indicated at the State of the Union last week, I am sending Congress a plan that will give every responsible homeowner in America the chance to save about \$3,000 a year on their mortgage by refinancing at historically low rates. (Applause.) No more red tape. No more runaround from the banks (Б. Обама).

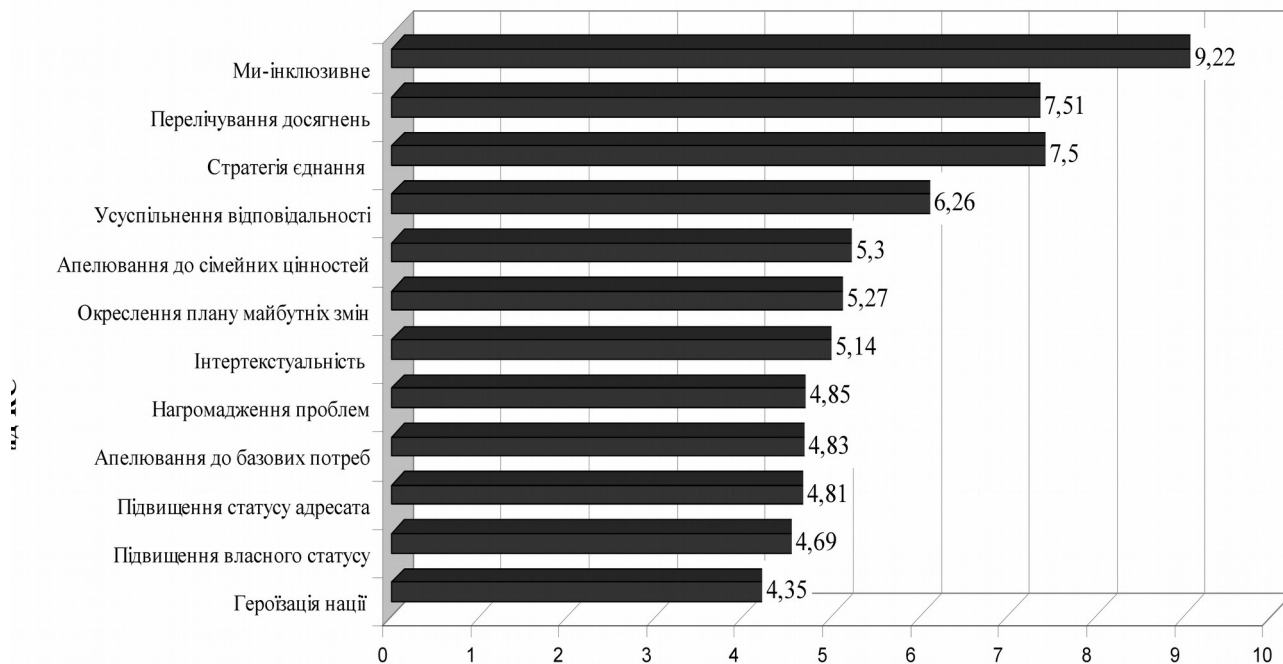
Процесу вибору і використанню президентами комунікативних ролей властива національна специфіка. Українські лідери надають перевагу КР, що актуалізують їх професійні компетенції та соціальні характеристики (Компетентний керівник, Лідер-що-єднає, Реформатор, Демократ, Патріот). Російські президенти послуговуються схожою палітрою (Лідер-що-єднає, Компетентний керівник, Демократ, Керівник, Патріот), проте не використовують роль Реформатор, що може свідчити про задоволеність соціуму суспільно-економічною ситуацією. Очільники американської держави роблять більший акцент на особистісних рисах лідера (Керівник, Віруючий, Свій хлопець, Захисник, Лідер-що-єднає, Сім'янин, Демократ, Компетентний керівник, Патріот), прагнучи, певно, бути керованим не лише компетентним політиком, а й людиною високої моралі.

Основу арсеналу комунікативних стратегій політичного мовлення президента складають маніпулятивні та кооперативні КС. Отже, головною метою комунікативної взаємодії виступає прагнення до кооперації з адресатом і переформатування чи коригування свідомості останнього в потрібному політикові напрямі. Видами доміантних КС виступають стратегії *Мі-інклюзивного* (9,22%), *перелічування досягнень* (7,51%), *єднання* (7,50%), *усуспільнення відповідальності* (6,26%), *апелювання до сімейних цінностей* (5,30%), *окреслення плану майбутніх змін* (5,27%), *інтертекстуальності* (5,14%), *нагромадження проблем* (4,85%), *апелювання до базових потреб* (4,83%), *підвищення статусу адресата* (4,81%), *підвищення власного статусу* (4,69%), *героїзації нації* (4,35%) (кількісні дані наведені для класифікації за змістом, див. Діаграму 2).

Вони апелюють до трьох основних сфер існування людини: а) сімейної (фізичне існування, сім'я, діти, добробут), б) особистої (самоповага, самореалізація) та в) соціальної (суспільне життя, економіко-політичні процеси).

Домінантні КС політичного дискурсу (класифікація – за змістом)

Частота використання, відносна (%)



Комунікативні стратегії *Ми-інклюзивного*, *усупільнення відповідальності* й *інтертекстуальності* допомагають політику «окреслити своє коло», реалізуючи водночас базову опозицію політичного дискурсу «свій – чужий»; за метою вони належать до кооперативного типу, і, нам видається, більш доцільно аналізувати їх саме під таким кутом.

Як відомо, основною метою кооперативних комунікативних стратегій є досягнення згоди і взаєморозуміння з адресатом, тобто введення його до кола «Ми». Найочевидніше це реалізовується за допомогою КС *Ми-інклюзивного* (нагромадження займенників «ми, наш, мы, наш, we, our», слів на зразок «спільний, єдиний, сообща, вместе, common, the same»), наприклад:

Укр. *Тому мої слова до вас будуть такими ж відвертими, як і тоді, коли ми спільно йшли до перемоги. <...> Але переконаний: ми здолаємо його разом з вами, дорогі співвітчизники* (В. Янукович).

Рос. *Напомню, что тогда, уже 21 год назад, очень многое в нашей стране происходило впервые <...> Самое главное, что мы окрепли как страна и как единая нация* (Д. Медведєв).

Англ. *Yet, in a moment we discovered again that we're a single people. We share the same allegiance. We live under the same flag. We've been united in our grief, and we are united in our resolve to protect our people and to defeat the enemies of the United States of America (Applause.)* (Дж. Буш, І терм.).

Вибудовування «свого кола» передбачає, що адресат і адресант матимуть спільні погляди, цінності, прагнення, точніше, мовець має переконати слухача в цьому. Одним із засобів досягнення емпатії з адресатом виступає КС *інтертекстуальності*: у своїй промові мовець-політик цитує вислови з відомих і

шанованих, засадничих для соціуму книг чи посилається на них як на джерело мудрості. Мовець може цитувати праці видатних письменників, культурних діячів, інших референтних осіб, що свідчить про його повагу до культури нації, до самої нації та викликає симпатію, повагу до мовця з боку адресата, для котрого ці джерела також важливі, наприклад:

Укр. Але сказано в Писанні: «Ніхто з нас не живе сам для себе і ніхто сам для себе не помирає». <...> Ми з вами знаємо - шлях до процвітання не встелений квітами. <...> Ми, українці, пізнали велику історичну істину – тільки свобода врятує народ, тільки незалежність виведе його на ясні зорі і тихі води (В. Ющенко).

Рос. Еще Александр Васильевич Суворов говорил: «Офицер – сердце армии». Офицерский корпус во все времена служил надежной опорой России, с честью защищал суверенитет и достоинство Родины. А российские офицеры всегда являлись примером патриотизма, гражданственности, верности долгу (В. Путін, II терм.).

*Англ. Although I believe that the Iraqi people are ultimately better off without the tyranny of Saddam Hussein, I also believe that events in Iraq have reminded America of the need to use diplomacy and build international consensus to resolve our problems whenever possible. Indeed, we can recall **the words of Thomas Jefferson**, who said: «I hope that our wisdom will grow with our power, and teach us that the less we use our power the greater it will be».* (Б. Обама).

Цікавою та ефективною є, на нашу думку, стратегія усунування відповідальності, тобто формування у свідомості аудиторії думки про те, що за добробут держави відповідає не лише влада, а й кожен громадянин країни. Як стверджує С. Блек, люди не так критикують рішення своїх лідерів, якщо відчувають, що певним чином брали участь у їх прийнятті. Саме тому мовець намагається нав'язати слухачам думку, що все, що сталося в країні, відбулося за їх (виборців) згоди чи бажання. Проаналізований матеріал свідчить про те, що «усунути» і розділити з адресатом політики хочуть переважно проблеми, невдачі і відповідальність за непопулярні кроки, яких доведеться вжити, а також певні обмеження та нестачі, яких доведеться зазнати задля досягнення добробуту, наприклад:

Укр. Нагадаю, що це відповідає духу рішень Всеукраїнського референдуму 2000 року. Саме за такого розподілу повноважень гілки влади зацікавлені в тісній співпраці, посилюється їхня відповідальність перед народом (Л. Кучма).

Рос. И все мы несём ответственность за те решения, которые принимались, за тот выбор в конечном счёте за нашу страну и за её будущее. Ответственность – и перед сегодняшним поколением, и, конечно, перед нашими потомками. (Д. Медведєв).

*Англ. Meeting these extraordinary challenges will require **an extraordinary effort on the part of every American**. And that is an effort we cannot defer any longer* (Б. Обама).

Додамо, що використання цієї КС спрямоване й на емоційне єднання мовця зі слухачами, адже нібито урівнює їх у проблемах, робить президента «одним із

нас». Вибір та використання комунікативних стратегій президентами має багато типових рис; проведений аналіз вказує на те, що функціонування КС у мовленні політичних лідерів можна вважати крос-культурним, інтернаціональним феноменом.

У третьому розділі «Лінгвопрагматичні та лінгвориторичні засоби об'єктивації комунікативного іміджу президента» описано види домінуючих комунікативних інтенцій політичного мовлення президента та особливості їх вербалізації, визначено превалюючі риторичні засоби, прикметні риси їх функціонування в мовленні політичного лідера, схарактеризовано роль усіх названих засобів у формуванні комунікативного іміджу політика.

Як свідчать результати аналізу, типовими мовленнєвими актами політичного дискурсу виступають репрезентативи та комісиви. За частотністю використання мовцями-політиками репрезентативи становлять абсолютну більшість (62,7%); комісиви є менш численними (19,1%); експресиви (9,5%), директиви (8,7%) та декларативи (0,01%) характеризуються низькою частотністю. *Репрезентативи* є мовленнєвими актами реалізації таких видів комунікативних мікроінтенцій: наративної (опис суспільно-політичних подій, пояснення ідей), резюмувальної (підсумовування наслідків дій, подій, явищ), прогностичної (вербалізація бажаного або потенційного перебігу майбутніх подій) та каузальної (установлення причинно-наслідкового зв'язку).

До комунікативних інтенцій, актуалізованих у *комісивах*, належать облігаторні КІнт взяття персонального обов'язку та накладання суспільної відповідальності. У першому випадку президент постає рішучим і компетентним політиком, захисником, лідером, котрий здатний приймати складні рішення, брати на себе відповідальність за їх виконання, робити те, що необхідно для суспільного добробуту. Іntenція накладання суспільної відповідальності посилює відчуття єдності адресата й адресанта, відчуття спільності в діях і відповідальності за них, а також створює передумови для можливого уникнення політиком персональної відповідальності за невдалий крок чи невиконану обіцянку, наприклад:

Укр. Ми повинні змінити існуючий стан речей (В. Янукович).

Рос. Мы вместе должны сделать Россию единой, сильной и уважаемой (В. Путін).

Англ. Like other generations of Americans, we will meet the responsibility of defending human liberty against violence and aggression day (Дж. Буш).

Менш частотними постають комунікативні інтенції, об'єктивовані експресивами, директивами та декларативами. *Експресиви* реалізують КІнт висловлення «етикетних емоцій» (соціально прийнятних реакцій), вербалізації позитивних почуттів та морального задоволення адресанта, спричинених можливістю комунікувати зі слухачами, та висловлення емоцій мовця, викликаних змістом його промови. *Директиви* характеризуються некатегоричністю реалізованої в них інтенції заклику, спонукування до виконання

суспільно важливих дій, часто – спільного з адресантом. *Декларативи* виявилися нечисленними та позбавленими іміджетворчих характеристик.

Лінгвориторичними засобами творення комунікативного іміджу політика та підвищення ймовірності адекватного декодування адресатом комунікативної інтенції адресанта виступають лексичні та синтаксичні засоби. До типових засобів лексичного рівня належать повтори, антитези і метафори, які сприяють посиленню емоційності й апелятивності виступу, кращому усвідомленню основної думки, використанню емоційної (а не раціональної) аргументації та послуговуванню традиційними асоціаціями для навіювання потрібного політикові смислу.

Типовими метафоричними образами, що використовуються політичними лідерами, виступають: 1) *країни та нації – живі істоти*, котрі ростуть, діють, хворіють і потребують турботи; 2) *суспільно-політичний процес – сільськогосподарський цикл*, що має час посіву, період піклування про саджанці та час збирання врожаю; 3) *соціальні негаразди – руйнівні природні стихії чи воєнні дії*; 4) *історія розвитку країни та формування нації – наполегливий рух уперед*.

Проведений аналіз виявив такі національно-культурні особливості використання метафоричних образів:

– українські політики тяжіють до образів шляху і розбудови та метафор, що стосуються впорядкування суспільних відносин (досягнення злагоди) у процесі творення держави: *Укр Хотів би нагадати одну з них [істин] – про час розкидати каміння і час збирати його. Ті, хто воліє і надалі тримати камінь за пазухою, беруть на душу великий гріх перед народом і відповідальність перед історією, яка нічого не забуде і нічого не простить* (Л. Кучма);

– російські політичні лідери продовжують послуговуватися механістичними та технократичними метафорами, успадкованими ще від часів СРСР, що, на наш погляд, зумовлено роллю важкої промисловості в економіці РФ: *Рос. Всегда где-то что-то мерцает, но есть возможности потихонечку губернатору, если он чувствует, что что-то вздрагивает, немножко оборотов добавит или напряжение поднят, тогда лампочка мерцать не будет, загорится в полный накал* (Д. Медведєв);

– керівники Сполучених Штатів типово використовують метафори, пов'язані із соціальними відносинами, часто послуговуючись медичною та технічною термінологією, наприклад: *Англ. Yes, democracy is a global panacea. Social Security and Medicare and Medicaid are commitments of conscience* (Дж. Буш).

Типовими риторичними засобами синтаксичного рівня виступають риторичні запитання, градація, синтаксичний паралелізм, прості неускладнені та складні сполучникові речення. Ефективне використання названих засобів активізує увагу слухачів, уможливорює доведення чи спростування ідеї засобами підвищення емоційності, передачу сем заплутаності, проблематичності чи, навпаки, дієвості й реформування за допомогою граматичної організації

твердження, спонукання адресата до роздумів та прийняття пропонованих адресантом рішень.

Помітні суттєві національно-культурні преференції у використанні президентами різних країн тих чи тих лінгвориторичних засобів, що зумовлено послуговуванням лідерами США здобутками національної риторичної школи та відсутністю класичних і неусталеністю нових / нерозвиненістю орієнтирів публічного політичного мовлення в Росії та Україні.

ВИСНОВКИ

Одержані результати дослідження дають підстави для таких висновків:

Комунікативний імідж політичного лідера – це єдність вербальних стандартів поведінки, механізмів і засобів їх реалізації, що використовуються комунікантом, наділеним високим соціальним та професійним статусом, з метою формування у свідомості адресата узагальненого образу особистості мовця. Комунікативний імідж політика високого рангу зазвичай є позитивним, необхідним, модельованим і штучно сформованим.

Названий феномен має трикомпонентну структуру: 1) базовим, основоположним компонентом КІ виступають комунікативні ролі, які реалізуються в 2) комунікативних стратегіях, а комунікативні стратегії «вибудовуються» на основі 3) комунікативних інтенцій. Комунікативні ролі поділяються на типи за природою походження (стандартні й ініціативні) та займаною психологічною позицією (КР Батька, Дорослого, Дитини). Комунікативні стратегії розмежовуємо на типи за змістом (інформативні, маніпулятивні) і метою використання (кооперативні, конфліктогенні, дистанційовальні). Мовленнєві акти, слідом за Дж. Серлем, поділяємо на репрезентативи, експресиви, директиви, комісиви і декларативи. Комунікативні інтенції розмежовуємо за рівнем функціонування на мега– (рівень дискурсу), макро– (рівень окремого жанру) та мікроінтенції (рівень мовленнєвого акту). Риторичні засоби лексичного й синтаксичного рівнів сприяють коректному декодуванню інтенцій мовця адресатом.

Методика дослідження, укладена для розв'язання завдань роботи, включає до аналізу засобів формування комунікативного іміджу чотири аспекти: парадигму домінантних комунікативних ролей, типи й види превалюючих комунікативних стратегій; види частотних / типових комунікативних інтенцій, що актуалізуються в тих чи тих мовленнєвих актах; типові лінгвориторичні (лексичні та синтаксичні) засоби.

Лінгвокомунікативними засобами формування КІ сучасного керівника держави виступають комунікативні ролі Керівник, Компетентний керівник, Захисник, Лідер-що-єднає, Патріот, Демократ, Віруючий, Відповідальний, Сім'янин і комунікативні стратегії апелювання до базових потреб, апелювання до сімейних цінностей, героїзації нації, інтертекстуальності, Ми-інклюзивного, нагромадження проблем, окреслення плану майбутніх змін, перелічування

досягнень, підвищення власного статусу, підвищення статусу адресата, єднання, усупільнення відповідальності.

Лінгвопрагматичними засобами творення КІ президента є використання репрезентативів для актуалізації наративної, каузальної, резюмувальної та прогностичної комунікативних інтенцій; комісивів – з метою реалізації КІнт взяття індивідуального обов'язку й накладання суспільної відповідальності; експресивів – для об'єктивації емотивної КІнт («етикетних емоцій» та власного ставлення до висловлюваного); директивів – з метою актуалізувати спонукальну КІнт.

Лінгвориторичними засобами формування комунікативного іміджу глави держави та підвищення ймовірності адекватного декодування адресатом комунікативної інтенції адресанта виступають лексичні (повтори, антитези і метафори) та синтаксичні (риторичні запитання, градації, синтаксичний паралелізм, прості неускладнені та складні сполучникові речення) засоби.

Відзначимо, що не існує прямої залежності та взаємозумовленості між виконуваною політиком 1) комунікативною роллю, обраною ним 2) стратегією для реалізації визначеної (конкретної) 3) інтенції. Так, наприклад, комунікативну роль Лідер-що-єднає об'єктивують КС Ми-інклюзивного, єднання, усупільнення відповідальності й інтертекстуальності; КР Сім'янин – апелювання до сімейних цінностей; Керівник – КС підвищення власного статусу; проте не існує подібної кореляції для КР Віруючого, Захисника, Відповідального. Неможливо також назвати окремий вид комунікативних інтенцій (наративна, каузальна тощо), яка виступала б засобом експлікації конкретної ролі або стратегії. Отже, структурні компоненти комунікативного іміджу взаємодіють, проте не визначають один одного.

Таким чином, типовий комунікативний імідж політичного лідера сучасності представляє політика компетентним демократичним керівником, здатним узяти на себе відповідальність за долю країни та її народу, вжити необхідних заходів для забезпечення суспільного добробуту. Президент прагне видаватися для виборців «своїм», підкреслюючи, що вони (адресат і адресант) зіштовхуються з однаковими проблемами, є спільними в поглядах на основні принципи суспільних відносин, сформованих спільною історією, культурою і релігією як основою світогляду.

Перспективами подальших досліджень з обраної проблематики вважаємо вивчення функціонування комунікативного іміджу в інших дискурсах та на матеріалі інших мов.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ВІДОБРАЖЕНО В ТАКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ:

Статті в наукових часописах

1. Чорна О. О. Формування образу політичного лідера засобами комунікативних стратегій / О. О. Чорна // Лінгвістичні студії : [зб. наук. праць / ред. А. П. Загнітко]. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – Вип. 25. – С. 97–104.

2. Чорна О. О. Комунікативний імідж українського президента (порівняльний діахронічний аспект) // О. О. Чорна, О. А. Семенюк // Вісник Одеського національного університету. Серія : Філологія. – Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2012. – Випуск 4. – Том 17. – С. 107–114.

3. Чорна О. О. Іміджетворчий потенціал лінгвопрагматичних засобів (на матеріалі політичного дискурсу) / О. О. Чорна // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство) : у 2 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. – Випуск 105 (2), Ч. 2. – С. 577–582.

4. Чорна О. О. Мовний імідж політика як об'єкт лінгвістичних досліджень / О. О. Чорна // Нова філологія : [зб. наук. праць]. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – № 44. – С. 171–174.

5. Чорна О. О. Лінгвориторичні засоби створення комунікативного іміджу Барака Обама / О. О. Чорна // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство) : у 2 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – Випуск 96 (1), Ч. 1. – С. 524–528.

6. Чорна О. О. Типологія комунікативних стратегій у політичному дискурсі Барака Обама / О. О. Чорна, Г. В. Волчанська // Теоретична і дидактична філологія : [зб. наук. праць]. – Переяслав-Хмельницький : СКД, 2010. – С. 74–84.

7. Чорна О. О. Комунікативний імідж сучасного американського політика: парадигма ролей (на матеріалі промов Барака Обама) / О. О. Чорна // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство) : у 5 ч.–Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – Випуск 89 (5), Ч. 5. – С. 375–379.

Доповіді на конференціях

8. Чорна О. О. Синтаксичні лінгвориторичні засоби об'єктивації комунікативного іміджу лідера держави / О. О. Чорна // *Perspektywy rozwoju nauki*: [zbiór raportów naukowych, 28.11.2012–30.11.2012]. – Gdansk : Wydawca «Diamond trading tour», 2012. – С. 68–75.

9. Чорна О. О. Комунікативні засоби творення опозиції «свій – чужий» у політичному дискурсі / О. О. Чорна, Г. В. Волчанська // Матеріали XI Міжнародної наукової конференції «Семантика мови і тексту», 26–28 вересня 2012 р. – Івано-Франківськ : Плай, 2012. – С. 92–96.

10. Чорная Е. О. Коммуникативный имидж политика : понятие и структура / Е. О. Чорная // Сб. материалов VIII Международной научно-практической конференции «Современная филология : теория и практика», 2–3 июля 2012 г. – Москва: Спецкнига, 2012. – С. 140–145.

11. Чорна О. О. Комунікативно-рольовий портрет президента ХХІ століття / О. О. Чорна // Лінгвокультурні концепти в мовній свідомості і дискурсі : [зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук. конф., 16–17 вересня 2011 р.] / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського. – Одеса : Астропринт, 2011. – С. 354–360.

Тези доповідей на конференціях

12. Чорна О. О. Маніпулятивна специфіка комунікативного іміджу вищої державної особи / О. О. Чорна // Матеріали X Міжвузівської конференції молодих учених «Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських і германських мов і літератур», 24–25 січня 2012 р. / [ред. колегія В. Д. Каліущенко (відп. ред), М. Г. Сенів, Т. О. Поденежна, Є. В. Коцаренко]. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – С. 197–201.

13. Чорна О. О. Іміджетворча функція мовлення елітарного ритора / О. О. Чорна // Інтеграційні процеси у викладанні іноземних мов : теоретичні та прикладні аспекти : [зб. матеріалів міжнар. конф.]. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. – С. 117–118.

АНОТАЦІЯ

Чорна О. О. Комунікативні засоби творення іміджу політичного лідера (на матеріалі українського, російського та англійського політичного дискурсу). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.15 – загальне мовознавство. – Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» МОНмолодьспорту України. – Одеса, 2013.

Дисертацію присвячено дослідженню особливостей формування комунікативного іміджу керівника держави в структурі політичної комунікації. Описано феномен комунікативного іміджу, схарактеризовано його структурні компоненти. На матеріалі української, російської та англійської мов визначено парадигму типових комунікативних ролей, використовуваних керівником держави, описано засоби їх вербалізації, виявлено домінантні комунікативні стратегії політичного мовлення президента та механізми їх об'єктивації, з'ясовано превалюючі комунікативні інтенції. Проаналізовано лінгвориторичні особливості комунікативного іміджу політичного лідера, визначено ізоморфні лексичні та синтаксичні риторичні засоби; описано маніпулятивний потенціал структурних компонентів та засобів вербалізації комунікативного іміджу.

Ключові слова: політичний дискурс, комунікативний імідж, політичний лідер, комунікативна роль, комунікативна стратегія, комунікативна інтенція.

АННОТАЦИЯ

Чорная Е. О. Коммуникативные средства создания имиджа политического лидера (на материале украинского, российского и английского политического дискурса). – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.15 – общее языкознание. – Государственное учреждение «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского» Министерства образования и науки, молодежи и спорта Украины. – Одесса, 2013.

Диссертационное исследование посвящено изучению средств формирования имиджа политического лидера в процессе политической коммуникации.

Коммуникативный имидж (КИ) руководителя страны является совокупностью вербальных стандартов поведения, механизмов и средств их реализации, используемых коммуникантом, который наделен высоким социальным и профессиональным статусом, с целью формирования в сознании адресата обобщенного образа своей личности. Данный феномен имеет такую структурную иерархию: основополагающим компонентом КИ выступают *коммуникативные роли (КР)*, которые реализуются в *коммуникативных стратегиях (КС)*, а стратегии, в свою очередь, строятся на основе *коммуникативных интенций (КИнт)*.

Парадигму коммуникативных ролей КИ президента составляют КР, актуализирующие его профессиональные компетенции (Руководитель, Компетентный руководитель, Лидер-который-объединяет, Защитник), социальные характеристики (Патриот, Демократ, Верующий) и личностные черты (Ответственный, Семьянин).

Среди используемых коммуникативных стратегий доминируют КС манипулятивного и кооперативного типов: апеллирования к базовым потребностям, апеллирования к семейным ценностям, героизации нации, интертекстуальности, Мы-инклюзивного, нагромождения проблем, описывания плана будущих действий, перечисления достижений, повышения собственного статуса, повышения статуса адресата, единения, расширения ответственности.

Лингвопрагматическими характеристиками КИ современного руководителя страны выступают репрезентативы для актуализации нарративной, каузальной, резюмирующей и прогностической КИнт; комиссивы – с целью реализации интенции принятия обязательств или наложения общественной ответственности; экспрессивы – для объективации эмотивной коммуникативной интенции («этикетных эмоций» и собственного отношения к сказанному); директивы – с целью актуализации побудительной КИнт.

Лингвориторическими средствами создания коммуникативного имиджа президента и повышения вероятности корректного декодирования КИнт адресанта выступают лексические (повторы, антитезы, метафоры) и синтаксические средства (риторические вопросы, градация, синтаксический параллелизм, простые нераспространенные и сложные союзные предложения).

Основными средствами манипулирования сознанием адресата являются приемы выстраивания «своего круга», вербализации оппозиции «свой – чужой», которые реализуются в коммуникативных стратегиях, интенциях, лингвориторических средствах, преобладании эмоциональной аргументации над рациональной, побуждении к использованию симпатий, ассоциаций и стереотипов как основы для формирования политических суждений и убеждений.

Ключевые слова: политический дискурс, коммуникативный имидж, политический лидер, коммуникативная роль, коммуникативная стратегия, коммуникативная интенция.

SUMMARY

Tschorna O. O. Communicative means of shaping the image of a political leader (on the basis of the Ukrainian, Russian and English political discourse). – Manuscript.

Thesis for a candidate degree in philology, speciality 10.02.15 – General Linguistics. – The State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky» of the Ministry of Education and Science, Youth and Sport of Ukraine. – Odesa, 2013.

The dissertation explores peculiarities of the communicative image of the state leader. The paper describes the phenomenon of communicative image, functioning in political communication, and defines its structural components. Using the data of the Ukrainian, Russian and English languages, it establishes the paradigm of typical communicative roles, applied by the country leader, investigates the means of their verbalization, defines dominant communicative strategies and the mechanisms of their objectivation, as well as prevailing communicative intentions. The paper investigates linguorhetorical features of the communicative image of the political leader, determines isomorphic lexical and syntactic rhetorical means; reveals manipulative potential of the structural components and means of verbalizing communicative image of the highest rank statesman.

Keywords: political discourse, communicative image, political leader, communicative role, communicative strategy, communicative intention.

СВІДОЦТВО ПРО ВНЕСЕННЯ СУБ'ЄКТА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ДО ДЕРЖАВНО-ГО РЕЄСТРУ ВИДАВЦІВ, ВИГОТІВНИКІВ І РОЗПОВСЮДЖУВАЧІВ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Серія ДК № 1537 від 22.10.2003 р.

Підп. до друку 25.01.2013 р. Формат 60×90/16. Папір офсет.
Друк різнограф. Ум. др. арк. 0,9. Тираж 100. Зам. № 7078.

*РЕДАКЦІЙНО–ВИДАВНИЧИЙ ВІДДІЛ
Кіровоградського державного педагогічного
університету імені Володимира Винниченка
25006, Кіровоград, вул. Шевченка, 1.
Тел.: (0522) 24–59–84.
Fax.: (0522) 24–85–44.
E–Mail: mails@kspu.kr.ua*

