



DOI 10.22363/2312-8011-2018-15-1-83-91

УДК 32.019.5:81'276.6

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ КАНДИДАТОВ В ДЕПУТАТЫ)

Д.В. Берёзко

Белорусский государственный университет
Республика Беларусь, 220030, Минск, ул. Ленинградская, 8

В современной политической системе Республики Беларусь дебаты кандидатов в депутаты Национального собрания вошли в общественную жизнь сравнительно недавно. Интересным представляется анализ взглядов, позиций и убеждений политиков не только с позиции политологии, но и речевой практики, которая дает богатейший материал для выявления особенностей формирования имиджа политика. В статье представлен междисциплинарный подход к понятию речевого имиджа, привлекающий данные таких дисциплин, как лингвополитология, лингвоконфликтология, лингвоперсонология. Анализ политических концептов, мифологем, фреймов обыденного сознания, задействованных в имиджевых текстах, позволяет выявить определенные тактики и стратегии, используемые кандидатом для создания ожидаемого эффекта. Примеры из телевизионных дебатов, выступления кандидатов в других средствах массовой информации взяты из предвыборной кампании 2016 года в Беларуси.

Ключевые слова: интегративные дисциплины, дискурсивные практики, языковая система, коммуникативный имидж белорусского политика, когнитивные понятия, социолингвистическое направление

1. ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития политической системы и науки, ее описывающей (политологии), требует новых подходов к анализу и интерпретации взглядов, идей, убеждений и т.д. Как и другие науки, политология нуждается в интеграции с другими науками, которые расширяют ее методологическую базу. Это позволяет специалистам не только изучать политические процессы в обществе, но и выявлять их предпосылки. Одним из эффективных методов такой работы является лингвопортретирование, в частности описание языковой личности политика. Закономерно, что на стыке политологии и лингвистики возникла лингвополитология (современная политическая лингвистика), представителями которой являются Н.Д. Голев, А.П. Чудинов, В.Н. Базылев, В.И. Карасик и др.

Данное научное направление апеллирует к наивному знанию коллективного адресата, выражающемуся в дискурсивных практиках и закрепляющемуся в языковой системе на уровне лексико-семантических фрагментов.

Н.Д. Голев рассматривает обыденную политологию в русле когнитивной лингвистики, лингвоконфликтологии, лингвоперсонологии, лингвистики текста и

прикладной лингвистики [1. С. 66]. Проанализируем важность для политологии данных направлений на примере агитационного этапа выборов депутатов в Национальное собрание Республики Беларусь в 2016 году. Отметим, что обыденное политическое сознание проявляется прежде всего в речевой практике, языковом материале и языковой системе. Эти составляющие можно наблюдать и анализировать на материале политических текстов кандидатов в депутаты.

Материалом для наблюдений послужили следующие виды средств массовой информации: республиканские газеты «Беларусь сегодня» и «Звезда», городская газета «Витьбичи», тексты выступлений на телевидении и радио. Кроме того, в качестве материала наблюдений были использованы тексты выступлений кандидатов перед трудовыми коллективами предприятий и учреждений Витебска.

Намеренно формируя свой имидж, кандидат в депутаты в своих текстах доносит до рядовых носителей языка политические идеи, фиксирующиеся в политических концептах, мифологемах, фреймах обыденного сознания. Перечислим основные.

1. Наиболее частотными в проанализированных нами выступлениях являются концепты «политика», «сильное государство», «власть», «справедливость», «социальное государство» (из 30 фрагментов данные концепты встречаются в 30). Это свидетельствует о том, что первый план имиджа кандидата составляет его интеллектуальная характеристика, которая наиболее полно проявляется именно в языке, потому что языковая личность, по мнению многих лингвистов и философов, начинается не с нулевого вербально-семантического уровня, а с лингвокогнитивного. Этот уровень в языковом имидже свидетельствует о том, что политические взгляды того или иного кандидата формируются и проецируются на электорат через наличие субъективной иерархии ценностей и личностного предпочтения. Значит, белорусский кандидат в депутаты Национального собрания 2016 года имеет собственное когнитивное пространство, собственное коммуникативное поведение.

2. Использование в своих речевых произведениях мифологем *свой-чужой*, *пятiletка*, *национальная идея*, *открытое образование* и др. в демократической атмосфере выборов в Беларуси позволяет ряду кандидатов прибегать к данным политическим мифологемам как способу «приглаживания» проблем, реально существующих в обществе и требующих быстрого разрешения. Однако, используя мифологемы, кандидат стремится продемонстрировать, что он профессионально подготовлен к общественной и политической деятельности, общению и сотрудничеству с людьми. Вместе с тем такие имиджевые маркеры не всегда удачно характеризуют профессиональный, деловой, эмоциональный уровень кандидата и являются средством проведения публичной политики вместо общенародной, а политико-мифологические представления того или иного кандидата имеют дезориентирующий характер. Здесь уместен будет пример, выявленный нами в дискуссии на Витебском областном телевидении. Так, первым вопросом после эмоционального и уверенного выступления кандидата N был следующий: «А вы верите в то, что сейчас говорите?» Кандидат не смог привести конкретных фактов и аргументов в доказательство своих выводов, речь его стала нелогичной, и он

повторил то, что было им сказано ранее. Вопрос касался открытости образования и необходимости вхождения Республики Беларусь в Болонский процесс.

Как кандидаты могли бы избежать включения неоправданных политических мифологем в тексты своих выступлений во время PR-мероприятий? Мы предлагаем насыщать выступления социально-политической информацией и избегать чрезмерного употребления мифов и утопий, соблюдая при этом «имиджевую безупречность», что приведет к «организации всеобщего коммуникативного пространства как основе взаимосогласования интересов общества, государства, социальных групп, слоев и гражданской общности людей» [2. С. 11].

3. Семья, семейные отношения, работа и отдых, занятость населения, пенсионное обеспечение, денежная политика, налоговая система и др. Фреймы быденного сознания воплощались посредством следующих способов: через лексемы и их вторичные значения, метаязыковые смыслы, прецедентные тексты и ассоциативные поля. Структура быденного сознания является сложной, разноаспектной и многомерной, поскольку включает в себя «бытовые, производственные, гуманитарные по содержанию знания и умения... здравый смысл, позитивный опыт... вербализованные и неявные, латентные элементы и т.п.» [3. С. 113]. Например, семейные отношения выступают в речах кандидатов как статистическая картина стереотипной ситуации. В такую стереотипную ситуацию в выступлениях политиков включается информация о субъектах, объектах воздействия, психологическом, эмоциональном состоянии членов семьи (отсюда и появляются такие ассоциативные поля, как *здоровье человека, здоровье нации, традиционные семейные ценности, непринятие европейского взгляда на отношения в семье*).

Акцентуация православного феномена взаимоотношений в браке свидетельствует о том, что в сфере семейных отношений упор делается на лексические репрезентации, которые атрибутированы оценочно-экспрессивными коннотациями. Как пишет Н.Н. Болдырев, «формирование оценочных смыслов у лексических единиц обеспечивается процессами концептуальной деривации, которая определяется как мыслительный процесс, направленный на формирование нового смысла в результате определенного способа интерпретации исходного вербализованного знания» [4. С. 5]. В зависимости от контекстов перечисленные нами фреймы быденного сознания в текстах выступлений кандидатов характеризуются наличием большого количества метафор (здесь приведены эпитеты), например: *жесткая налоговая политика, деликатная политика, мудрый правитель*. Они свидетельствуют об образном переносе смысла из одной семиотической реальности в другую, а это значит, что быденное мышление строится на ассоциативных, но не на смысловых связях. Кроме этого, данные политические дискурсы представляют собой несколько гибких взаимопересекающихся и дополняющих друг друга стратегий и подходов. Функциональный подход позволил нам в данных контекстах выделить основание существующей социальности. Структурный подход фокусирует внимание на тексте кандидата, на способах построения социокультурных форм и часто употребляемых формул (например: *налоговая политика должна измениться*). Аксиологический подход сконцентрировал внимание на ценностной наполняемости выступлений кандидатов (например: *традиционные белорусские ценности — основа сильного и процветающего государства*).

Таким образом, изучение объективных (диктум) и субъективных (модус) мнений кандидатов позволяет политологу фиксировать истоки формирования различных сообществ, политических и социальных институтов, а политические тексты и лексика предоставляют лингвисту возможность делать выводы о культуре речи, индивидуальных языковых особенностях, богатстве и выразительности языка и прагматических установках кандидата в депутаты.

2. ОБСУЖДЕНИЕ

Компоненты речевого имиджа кандидата в депутаты

Актуальным является также изучение языковой личности кандидата в депутаты. И здесь такие термины, как «коммуникативный имидж», «речевой портрет», «языковая личность» помогают составить обобщенный портрет личности кандидата в депутаты. Существует большое количество определений имиджа, представленных в политических, социологических и толковых словарях. Здесь мы приведем дефиницию из словаря М.А. Василика и М.С. Вершинина «Политология: словарь-справочник»: «Имидж политический — образ политического лидера, деятеля партии, который складывается в общественном мнении» [5. С. 292]. Авторы справочника определяют три уровня, на которых складывается имидж политика:

- рациональный (мы назовем его прагматическим) — языковые средства используемые кандидатом в депутаты для аргументации своих позиций и убеждения собеседника и аудитории в их правомерности;
- эмоциональный (или психолингвистический) — подразумевает определенные психоречевые тактики, которые использует кандидат для стимулирования ожидаемых реакций собеседника либо аудитории;
- чувственный (невербальный) — содержит оценку аудиторией невербальных средств общения собеседников.

Для чего кандидату нужен имидж? Очевидны следующие цели: приобрести общественную популярность, реализовать политическую программу, донести собственные взгляды на решение общественных и политических проблем. О.И. Гордеева пишет, что люди воспринимают «определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтении электората» [6. С. 17]. С учетом приведенных нами уровней создания имиджа политика (прагматический, психолингвистический, чувственный) мы уточняем приведенное определение О.И. Гордеевой: «...взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних и коммуникативных функций» (дополнено нами — Авт.).

Т.В. Романова приписывает имиджу три основные коммуникативные функции: «Первая — облегчить аудитории восприятие информации о политике. Вторая функция — обеспечить режим наибольшего благоприятствования восприятию личности политика, проецируя на аудиторию те его характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде. Третья функция — подготовить почву для формирования установки на избрание именно этого кандидата» [7. С. 110].

Языковые объекты интерпретации (слова, тексты, дискурсы) с точки зрения цели различных средств и, что самое важное, результата наиболее полно проявляются в лингвоконфликтологическом аспекте дискуссии (дебатов) кандидатов на страницах печатных средств массовой информации и белорусского телевидения. В таком коммуникативном жанре соприкасаются два основных направления — социолингвистическое и лингвокогнитивное. В качестве повестки дня таких дискуссий на этапе предвыборной агитации ставятся вопросы, касающиеся политических программ развития страны, направлений социально-экономической политики, совершенствования политической системы, злободневные вопросы образования, экономики, здравоохранения, пенсионного обеспечения и пр. На таких встречах демонстрируются новые оценочные нюансы, требующие осмысления, и реализовываются задачи воздействия на коллективного адресата с помощью различных форм аргументации. Т.В. Анисимова различает три такие формы — доказательство, внушение, убеждение: «Доказательство — понятие преимущественно логическое. Это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. Тем самым, задача доказательства — уничтожение сомнений в правильности выдвинутого тезиса. Внушение — понятие психологическое. Это навязывание готового мнения адресату путем воздействия на подсознание. Тем самым, задача внушения — создать у адресата ощущение добровольности восприятия чужого мнения, его актуальности, привлекательности. Убеждение предъясляет как рациональные аргументы, так и эмоциональные, обращается к разуму, но влияет и на чувства аудитории, апеллирует как к истине, так и к мнению слушателей, показывает все возможности, выгоды и преимущества своего варианта решения проблемы, добивается, чтобы аудитория поверила сказанному и восприняла его как руководство к действию» [9. С. 18].

В нашем случае материалом для анализа языкового политического имиджа претендентов, их умений доказывать, внушать и убеждать послужили дебаты кандидатов в депутаты, представляющих избирательные округа по Витебской области (А.С. Виноградов, А.Л. Дединкин, А.В. Цецохо) на телеканале «Витебск». Каждому из них было отведено семь минут эфирного времени.

Здесь мы отметим, что дебаты кандидатов в депутаты для Беларуси не являются традиционными и начинают свою историю с 2010 года.

Дискуссия включает два этапа. На первом этапе каждый кандидат выступает с первичным посланием. В нем, как правило, присутствуют языковые штампы: *белорусская государственность в своем развитии проходит важный этап; это важное событие в жизни государства; социальная политика государства; депутатский корпус — это опора; моя программа отличается от программы...* и др. Тем самым предлагается стереотипная картина мира/социума, на которой представлены «поля аргументации».

Основными языковыми средствами создания речевого имиджа кандидата в этом случае являются следующие:

— имплицитные и эксплицитные комиссивы (*Мы знаем, как сделать вашу жизнь лучше; Мы покончим с коррупцией; Мы построим с вами новую страну*);

- эмпатические маркеры (лексические средства/дискурсивные тактики со значением соучастия) (*Мы думаем о нуждах конкретного человека; Мы поможем эффективно вложить ваши деньги; Мы создадим рабочие места для нашей молодежи*);
- предостережения (*Если вы не реалисты, то вас... может повести по неверному пути; Не доверяйте пустым обещаниям; Помните, что историю забывать нельзя*);
- стилистически маркированные синтаксические конструкции (*Ведем себя, как стадо; И снова будем плестись в хвосте*); риторические и контрастные вопросы (*Вы хотите так жить?! Вам не хочется, чтобы ваши дети жили в европейской стране? и др.*).

Последующий текст формируется в ходе дебатов на втором этапе обсуждения основных вопросов между модератором и кандидатом, двумя или несколькими кандидатами, кандидатом и зрителями. Эти вопросы способствуют генерированию последующего текста, так как требуют от говорящего уточнения собственной позиции, более эксплицированной оценки происходящего, частичного выявления собственных ценностных установок.

В обоих речевых произведениях (первичном и последующем текстах) отмечаются радиальные и цепочечные связи. Такие коммуникационные связи предполагают наличие аргументов к заявленным тезисам. И.В. Култышева систематизировала такие типы риторических аргументов, как аргументы к реальности, аргументы к авторитету, аргументы к аудитории [8. С. 105].

Проанализируем речевые произведения с точки зрения особенностей аргументации. В ходе одной из дискуссий на Витебском областном телевидении, отвечая на вопрос телезрителя об отношении политика к повышению пенсионного возраста, кандидат № 1 сказал следующее: «Прежде всего, необходимы самые эффективные меры на рынке труда. Это нужно для будущего страны. И хотя достаточно избитый вопрос “Что делать?” вроде бы и не нуждается в подробном ответе, все же позволю привести некоторые аргументы в поддержку повышения пенсионного возраста. Во-первых, это позволит обеспечить достойный размер пенсий для лиц, которые уже имеют работу и всю свою трудовую жизнь работают не покладая рук. Во-вторых, реальная ситуация в бюджете области свидетельствует о том, что выплачивать пенсию скоро будет нечем, а значит, забота о старшем поколении — приоритет власти. В-третьих, если не повысить пенсионный возраст, то нечем будет выплачивать пенсию будущим поколениям...»

Кандидат № 1 использовал радиальную связь: ядром его выступления был тезис, что «Это нужно для будущего страны», а аргументационное основание включало: аргумент общественной пользы («Это позволит обеспечить достойный размер пенсий»); аргумент долга — («Забота о старшем поколении — долг каждого гражданина»); аргумент социальной необходимости («Если не повысить пенсионный возраст, то нечем будет выплачивать пенсию будущим поколениям»).

Аргументация кандидата № 2 была построена по принципу цепочной (последовательной) связи и апеллировала к так называемой «личной истории». В начале своего выступления кандидат № 2 обратился к собственной биографии, привел пример небольшой пенсии своих родителей, обратился к опыту других стран

в вопросе пенсионного обеспечения. Далее выступающий перешел к тезисам своей программы; кандидат пришел к выводу о необходимости изменения законодательства в этом вопросе.

Наиболее, на наш взгляд, «слабое звено» в данной дискуссии составляет дисбаланс в использовании прецедентных текстов, когда цитаты и отсылки используются либо слишком часто, либо полностью игнорируются адресантом. Так, кандидат № 1 использует в качестве «вставочных аргументов» тексты выступлений А.Г. Лукашенко о том, что будет справедливо, если повышение пенсионного возраста коснется всех. Апелляция к авторитету — одна из тактик усиления значительности сказанного; тем не менее в последующем тексте эта тактика не используется вовсе. Интертекстуальная организация речи кандидата № 2 построена по принципу отсылки к традиционной народной мудрости с привлечением многочисленных паремиологических единиц и прецедентных текстов.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж современного белорусского кандидата в депутаты складывается в том числе и из его речевого (шире — языкового) портрета. Задача лингвиста — определить, как именно организован речевой поток говорящего; какие средства речевой манипуляции задействованы в достижении необходимого эффекта на аудиторию; какова прагматическая трактовка текста и соответствует ли она его изначальным целевым установкам.

Главной целью формирования имиджа остается привлечение коллективного адресата на свою сторону, создание широкой референтной группы. В этом случае имидж выступает своего рода механизмом аттракции. Вот почему его правильная организация, последовательность реализации, продуманность имеют большое практическое значение.

© Берёзко Д.В., 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Голев Н.Д.* Обыденная лингвополитология: проблемы и перспективы // Современная политическая лингвистика. 2011. № 4. С. 66–69.
2. *Почепцов Г.Г.* Паблик-релейшиз для профессионалов. М.: РЕФЛ-БУК; К.: Ваклер, 2000.
3. *Касавин И.Т., Щавелев С.П.* Анализ повседневности. М.: Канон+, 2004.
4. *Болдырев Н.Н., Панасенко Л.А.* Когнитивная основа лексических категорий и их интерпретирующий потенциал // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013. № 2 (35). С. 5–12.
5. *Василик М.А., Вершинин М.С.* Политология: словарь-справочник. М.: Гардарики, 2001.
6. *Гордеева О.И.* Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М., 1993. С. 158–171.
7. *Романова Т.В.* Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика // Политическая лингвистика. 2009. № 1 (27). С. 110–118.
8. *Анисимова Т.В.* Типология жанров деловой речи (риторический аспект): автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2000.
9. *Култышева И.В.* Особенности аргументации в предвыборных теледебатах (на примере теледебатов агитационной кампании в Областную думу Законодательного собрания Свердловской области 2010 года) // Политическая лингвистика. 2011. № 3 (37). С. 103–107.

История статьи:

Поступила в редакцию: 24.10.2017

Принята к публикации: 24.12. 2017

Модератор: С.В. Дмитрюк

Конфликт интересов: отсутствует

Для цитирования:

Берёзко Д.В. Особенности формирования имиджа современного белорусского политика (на примере выступлений кандидатов в депутаты) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: Языки и специальность. 2018. Т. 15. № 1. С. 83—91. DOI 10.22363/2312-8011-2018-15-1-83-91

Сведения об авторе:

Берёзко Денис Васильевич — заведующий сектором правовой работы Витебского государственного университета им. П.М. Машерова. E-mail: berezkodv@tut.by

FEATURES OF CREATING THE VERBAL IMAGE OF BELARUSIAN POLITICIAN(ON THE EXAMPLE OF CANDIDATES' TO PARLIAMENT SPEECHES)

D.V. Biarozka

Belarusian State University
8, Leningradskaya str., Minsk, 220030, Republic of Belarus

In the modern political system of Belarus the debates genre has appeared in public life of the country quite recently. The analysis of views, attitudes and beliefs of politicians is not only the special interest of political science but also of speech practice which gives a complex data to identify the image formation features of a politician's speech. The article presents interdisciplinary approach to the verbal image phenomenon, including political linguistics, linguistics of conflicts, linguistic identity as the methodological basis. The analysis of political concepts, myths, frames of ordinary consciousness that form implicate basis of image-texts helps us to describe tactics and strategies, using by Speaker for impressing His/Her Audience. The examples of TV debates, candidates' speeches in other media have been taken from the latest election campaign in Belarus.

Key words: integrative discipline, discursive practice, language system, speech image of Belarusian politician, cognitive notion, sociolinguistic field of study

REFERENCES

1. Golev, N.D. 2011. Obydennaja lingvopolitologija: problemy i perspektivy [Ordinary Linguistics and Political Science: Problems and Prospects]. *Sovremennaja političeskaja lingvistika* 4: 66—69. Print. (in Russ.)
2. Počepcov, G.G. 2000. Pablik-rilejšiz dlja professionalov [Public Relations for Professionals]. Moscow: REFL-BUK; K.:Vakler. Print. (in Russ.)
3. Kasavin, I.T., and S.P. Shhavelev. 2004. Analiz povsednevnosti [Everyday Life Analysis]. Moscow: Kanon+. Print. (in Russ.)

4. Boldyrev, N.N., and L.A. Panasenکو. 2013. Kognitivnaja osnova leksicheskikh kategorij i ih interpretirujushhij potencial [Cognitive Basis of Lexical Categories and Their Interpretive Potential]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki* 2 (35): 5–12. Print. (in Russ.)
5. Vasilik, M.A., and M.S. Vershinin. 2001. *Politologija: slovar'-spravochnik* [Political Studies: Academic Vocabulary]. Moscow: Gardariki. Print. (in Russ.)
6. Gordeeva, O.I. 1993. Politicheskij imidzh v izbiratel'noj kampanii [The Political Image in the Election Campaign] in *Tehnologija i organizacija vybornyh kampanij. Zarubezhnyj i otechestvennyj opyt*. Moscow. S. 158–171. Print. (in Russ.)
7. Romanova, T.V. 2009. *Kommunikativnyj imidzh i rechevoj portret sovremennogo politika* [Communicative Image and Speech Characteristics of a Modern Politician]. *Politicheskaja lingvistika* 1 (27): 110–118.
8. Anisimova, T.V. 2000. *Tipologija zhanrov delovoj rechi (ritoricheskij aspekt)* [The Typology of Speech Genres (the Aspect of Rhetoric)]. Dr. diss. Krasnodar. Print. (in Russ.)
9. Kultysheva, I.V. 2011. *Osobennosti argumentacii v predvybornyh teledebatah (na primere teledebatov agitacionnoj kampanii v Oblastnuju dumu Zakonodatel'nogo sobranija Sverdlovskoj oblasti 2010 goda)* [Peculiarities of Argumentation in Election TV Debates]. *Politicheskaja lingvistika* 3 (37): 103–107. Print. (in Russ.)

Article history:

Received: 24.10.2017

Accepted: 24.12. 2017

Moderator: S.V. Dmitryuk

Conflict of interests: none

For citation:

Biarozka, D.V. 2018. "Features of Creating the Verbal Image of Belarusian Politician (on the Example of Candidates' to Parliament Speeches)". *RUDN Journal of Language Education and Translingual Practices*, 15 (1), 83–91. DOI 10.22363/2312-8011-2018-15-1-83-91

Bio Note:

Biarozka Denis is a Manager of the Sector of Legal Work of the Vitebsk State University named after P. M. Masherov. E-mail: berezkodv@tut.by