

М. Б. Тхір,

Івано-Франківський університет права імені Короля Данила Галицького, м. Івано-Франківськ

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЛІНГВАЛЬНИМИ ЗАСОБАМИ В ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВАХ ПРЕЗИДЕНТА США Б. ОБАМИ

У статті представлено комунікативну стратегію самопрезентації та її застосування в промовах президента США Б. Обами. Проаналізовано тактику отождоження з американським народом і тактику демонстрації сили як ключові тактики стратегії самопрезентації у політичних промовах Б. Обами та досліджено лінгвальні засоби реалізації цієї стратегії в американському політичному дискурсі.

Ключові слова: стратегія самопрезентації, тактика отождоження з американським народом, тактика демонстрації сили, евфемізм, антитеза, повтор, емфатична конструкція.

В статье представлено коммуникативную стратегию самопрезентации и ее применение в речи президента США Б. Обамы. Проанализировано тактику отождествления с американским народом и тактика демонстрации силы как ключевые тактики стратегии самопрезентации в политических речах Б. Обамы и исследовано лингвальные средства реализации этой стратегии в американском политическом дискурсе.

Ключевые слова: стратегия самопрезентации, тактика отождествление с американским народом, тактика демонстрации силы, эвфемизм, антитеза, повтор, эмфатическая конструкция.

The article highlights the communication self-presentation strategy and its use in the speeches of the U. S. President Barack Obama. The author raises one of the main problems of political leaders who struggle for power i.e. the problem of forming their images by means of certain communication strategies and tactics implementation. The notion of self-presentation in psychology and the theory of communication is shown. The term 'self-presentation communication strategy' is explained and the variety of communication tactics that can be realized by this strategy is presented. The author considers the tactics of identification with the American people and the tactics of power demonstration to be the key tactics of self-presentation strategy in Barack Obama's political speeches, and analyzes the lingual means of implementing this strategy in the American political discourse. The research shows that the tactics of identification with the American people is realized by such means of indirect topical marked nomination as citations, euphemisms and antitheses and also by the figures of expressive syntax such as parallel constructions and repetitions promoting the desired pragmatic effect on the audience that consists in the identification of Barack Obama with the American people, religious denominations, national heroes. The tactics of power demonstration is realized in the U. S. President's political speeches by such means of indirect topical marked nomination as metonymies and metaphors and also by such figures of expressive means as emphatic constructions, parentheses and repetitions mainly in the contexts concerning the states with the high level of conflict and terrorism (Libya, Afghanistan).

Keywords: self-presentation strategy, tactics of identification with the American people, tactics of power demonstration, euphemism, antithesis, repetition, emphatic construction.

У ході боротьби за владу перед політичним лідером постає одна з найважливіших проблем – формування власного іміджу шляхом застосування відповідних комунікативних стратегій і тактик. Значна роль належить умінню політичних лідерів не тільки презентувати у вигідному для себе світлі політичну ситуацію в державі, представляти співвітчизників з позитивної сторони, дискредитувати опонентів, а й показати себе з найкращого боку, розкриваючи при цьому свої позитивні якості, створюючи культурний образ, що пропонується певній аудиторії з урахуванням політичного становища в державі, рівня офіційності ситуації, в якій опиняється політичний лідер, тощо. Завдяки розвитку таких засобів масової інформації як інтернет, телебачення, преса та інших, електорату нав'язується комунікативна стратегія самопрезентації, персуазивна мета якої досягається шляхом цілеспрямованої трансформації картини світу виборців, що здійснюється вербальними засобами у промовах політичних лідерів [13, с. 159].

Завданням дослідження є опис комунікативної стратегії самопрезентації, а також тактик та лінгвальних засобів, що її реалізують, у політичних промовах президента Б. Обами.

Матеріалом дослідження слугувала вибірка промов президента США Б. Обами з офіційного сайту Білого дому www.whitehouse.gov за роки його президентського правління за ознаками політичної промови (монологічного публічного мовлення). Для аналізу відібрано 152 промови (81 на офіційних зустрічах Б. Обами та 71 промова під час його неформальних зустрічей), у яких він торкався актуальних питань соціально-економічного, суспільно-політичного і культурного життя Сполучених Штатів Америки в досліджуваний період.

Поняття самопрезентації з'ясовується багатьма науками. Згідно з психологічним підходом, «самопрезентація спрямована на викликання в об'єкта впливу певних емоцій із розрахунком на те, що ці емоції сприятимуть бажаній реакції» [5, с. 67]. У теорії мовної комунікації самопрезентація розглядається як «емоційна «самоподача» оратора, непряма демонстрація психічних якостей його особистості для формування певного враження про нього самого і його цілі» [1, с. 50]. Стратегія самопрезентації політичного лідера як комунікативна стратегія побудови його іміджу [4, с. 199–206] посідає основне місце серед стратегій, які впливають на масову свідомість.

Кожна комунікативна стратегія найкраще реалізується за допомогою мовних тактик. Що ж до стратегії самопрезентації, її розглядали такі науковці, як О. В. Гайкова, Ю. М. Іванова, О. М. Паршина, О. А. Філінський, виділяючи у ній тактику отождоження, тактику солідаризації, тактику опозиціонування, тактику приписування собі політичного досвіду, тактику обіцянки, тактику протиставлення себе противнику, тактику непрямого закликати голосувати, тактику пошуку підтримки у виборців тощо [2; 3; 5].

Стратегію самопрезентації в американському політичному дискурсі досліджувала О. В. Гайкова [2] на матеріалі пердвборчих виступів кандидатів на пост президента США у 2000 році Ал. Гора та Дж. Буша (мол.). Обидва кандидати, як показало дослідження, використовують у своїх промовах стратегію самореклами, яка реалізується через тактики приписування собі політичного досвіду, обіцянки, протиставлення себе опонентові, непрямого закликати проголосувати, пошуку підтримки у виборців [2, с. 97–98].

Стратегія самопрезентації в політичних промовах Б. Обами досліджується вперше. Вона реалізується з метою ефективного формування бажаного іміджу шляхом отождоження президента з американським народом, солідарності з певними політичними позиціями та виголошення своїх заслуг. Звідси доцільно було б виділити отождоження з американським народом та демонстрацію сили як основні комунікативні тактики, що реалізують стратегію самопрезентації в політичних промовах президента США Б. Обами.

Тактика ототожнення з американським народом. Ототожнення виборців із політичним лідером відбувається за п'ятьма моделями [6, с. 148]: 1) готовністю голосувати за нього як за особистість; 2) відчуттям близькості своєї політичної позиції з поглядами лідера; 3) орієнтацією на його статус; 4) вірою в ефективність його дій; 5) неприйняттям конкурентів політика (негативна ідентифікація, голосування за принципом «меншого зла»). Мета тактики ототожнення [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 14; 15] полягає в ненавмисній ідентифікації політичного лідера з певними соціальними, класовими, політичними, етнічними та расовими групами. Кожний політичний лідер намагається відповідно до ситуації підлаштовувати себе під інтереси тієї чи іншої групи. Це дає йому змогу розраховувати не лише на підтримку певного електорату, а й на формування бажаного іміджу.

У політичних промовах Б. Обама тактика ототожнення з американським народом частіше застосовується в дискурсивних топікально-маркованих контекстах, у яких представлені теми «демократія» (84 контексти із 265 контекстів теми «демократія», що становить 32%) і «патріотизм» (28 контекстів із 98 контекстів теми «патріотизм», що становить 29%), оскільки політична ідентифікація президента США виступає засобом об'єднання стосовно одних і дистанціювання стосовно інших людей, політичних організацій, інститутів влади, що дозволяє орієнтуватися в реальних і уявних структурах суспільства. Президент конструює політичну реальність і своє місце в ній за шкалою «свої – у чомусь близькі – чужі – ворожі» [5, с. 69].

Опозиція «свої – чужі» виражається в дискурсивних топікально-маркованих контекстах, у яких репрезентовано тема «демократія», передусім з метою виокремлення США як демократичної держави. Архетип «свій» ототожнюється з демократичними нормами та спрямуванням чіткого політичного вектору на лібералізм, демократію, права та свободи громадян тощо, а «чужий» асоціюється у промовах президента та порядками тих держав, які не дотримуються цінностей, що сповідує американський уряд. Прототип «чужий», а точніше «ворожий», охоплює держави з авторитарними чи тоталітарними формами правління (Лівія, Ірак, Афганістан тощо), терористичні організації («Аль Каїда»), лідерів-тиранів (М. Каддафі). Вони суперечать принципам американської демократії та політики уряду США.

Прообраз «свій» представлено в політичних промовах Б. Обама з уживанням займенників із семантикою множини *we* та *our*, тобто з архетипом «ми», який асоціюється в політичному дискурсі більшістю випадків з поняттям «нація».

У промовах президента США Б. Обама політична ідентифікація себе з американським народом шляхом уживання займенників *we* та *our* створює певний ефект єдності, однієї дружньої американської сім'ї, що сприяє формуванню бажаного іміджу президента. Прикладом такого ототожнення себе з народом можуть бути церемоніальні промови із вшанування героїв у дискурсивних топікально-маркованих контекстах, у яких розвивається тема «патріотизм». У них президент розділяє свою повагу та шану з американським народом, уживаючи займенник *we*. Крім цього, підсиленням ідентифікації з народом у церемоніальних промовах Б. Обама виступає повтор: *We are grateful for their sacrifice. We are grateful for your sacrifice* (Remarks by the President Awarding the Medal of Honor to Private First Class Anthony Kaho'ohanohano and Private First Class Henry Svehla, East Room, Washington, D.C., May 02, 2011). У цьому випадку Б. Обама своїм повтором *we are grateful for <...> sacrifice* намагається розділити з американським народом свої почуття вдячності героям. Також такий повтор додає певної мелодики та красномовства його промови.

Серед засобів непрямой топікально-маркованої номінації, що актуалізують тактику ототожнення з американським народом, найбільш частотними є: цитатія, евфемізм, антитеза [13, с. 161–163].

1. **Цитатія** (12 одиниць із 22, що становить 55%). Важливу роль у реалізації тактики ідентифікації з американським народом відіграє цитування визначних осіб, як, наприклад, екс-президента США Дж. Кеннеді, який користується великою популярністю на американському національному рівні. Цитуванням таких осіб Б. Обама ідентифікує себе з цінностями, стереотипами, які сповідують більшість американського суспільства. Б. Обама цитує президента Кеннеді з приводу його ставлення до освіти, і, разом із тим, усвідомлюючи вагу його імені для американської аудиторії: *As President Kennedy once said, «Our progress as a nation can be no swifter than our progress in education... The human mind is our fundamental resource»* (Remarks by the President in the Rose Garden, Rose Garden, Washington, DC, April 29, 2010).

2. **Евфемізм** (15 одиниць із 36, що становить 42%). У церемоніальних промовах Б. Обама застосовує евфемізми, наприклад, *give one's life to, eternal peace*, якими президент підкреслює свою повагу до загиблих і підсилює значущість статусу американських родин: *And with Gold Star families whose loved ones rest all around us in eternal peace* (Remarks by the President at a Memorial Day Service, Washington, D.C., May 30, 2011).

3. **Антитеза** є характерним для політичних промов Б. Обама лексико-семантичним стилістичним прийомом (21 одиниця із 72 антитез, що становить 29%): *We're not doing it precipitously. We're going to do it in a steady way to make sure that the gains that all of you helped to bring about are going to be sustained* (Remarks by the President at a Memorial Day Service, Washington, D.C., May 30, 2011). У висловлюванні займенник *we* ідентифікує американську владу. Б. Обама, протиставляючи речення *we're not doing it precipitously* іншому *we're going to do it in a steady way*, презентує себе та свій уряд як помірковану організовану надійну структуру, яка не здійснює раптових необдуманих кроків.

Серед фігур експресивного синтаксису, що актуалізують тактику ототожнення з американським народом, найбільш частотними є паралелізм і повтор.

1. **Повтор** (243 одиниці із 1107 повторів, що становить 22%) у тактиці ототожнення з американським народом у промовах Б. Обама застосовується з метою заклику громадян до певних вчинків. Так, у промові про виховання дітей президент, використовуючи повтор *let's (make)*, спонукає батьків до правильного виховання своїх дітей: *Let's read to our kids once in a while. Let's make sure that homework is done, and that they get a good night's sleep and a decent breakfast.* (Remarks by the President in the Rose Garden, Rose Garden, Washington, DC, April 29, 2010).

2. **Паралелізм** (14 одиниць із 32, що становить 44%). Б. Обама закінчує свою промову про військові справи у Лівії лаконічною чіткою психологічною установкою, де ми можемо спостерігати три паралельні конструкції: *Our goal is focused, our cause is just, and our coalition is strong* (Remarks by the President on the Situation in Libya, East Room, Washington, D.C., March 18, 2011). Разом із тим вживається повтор присвійного займенника *our*, який уособлює владу тих держав, які борються з режимом М. Каддафі. Така паралельна конструкція переконає адресата в організованості, чіткості, наявності спільної мети щодо боротьби проти жорстокості та насильства президента та його спільників. У цитованому фрагменті повторюється також і дієслово *is*, яке разом із займенником *our* додає певної лаконічності, красномовства та ритмічності промові президента [13, с. 163–168].

Тактика демонстрації сили. У політичних промовах президент Б. Обама не завжди ототожнює й ідентифікує себе з різними соціальними групами. У багатьох ситуаціях він демонструє свою здатність діяти самостійно та вирішувати питання без узгодження з кимось або без чийсь підтримки. Разом із тим Б. Обама наголошує на своєму статусі президента, що

дозволяє адресату усвідомлювати те, що президент діє у межах своїх повноважень. Але все ж президент, висловлюючись від свого імені, намагається виражати думки, які схвалює громадськість, і ніколи не проголошувати радикальних, різких поглядів, кардинально відмінних від поглядів адресата, тобто зосереджувати свою увагу на інтересах тих соціальних груп, на які орієнтований його виступ.

Серед засобів непрямої топікально-маркованої номінації, що актуалізують тактику демонстрації сили, найбільш частотними є: метонімія, порівняння, метафора, а серед фігур експресивного синтаксису – емфатичні конструкції, вставні конструкції і повтор [13, с. 169–170].

1. **Метонімія** (35 одиниць із 68, що становить 52%) застосовується у політичних промовах Б. Обами з метою асоціювати певне явище з конкретною особою для кращого сприйняття його адресатом. Так, Б. Обама, демонструючи свою міць, уживає вираз *to pressure Qaddafi*, під яким має на увазі не стільки самого М. Каддафі, скільки увесь режим. *Qaddafi* як найголовніший символ усього лівійського режиму виступає тут мовним засобом метонімії, найголовнішим символом усього лівійського режиму: *These discussions will focus on what kind of political effort is necessary to pressure Qaddafi, while also supporting a transition to the future that the Libyan people deserve – because while our military mission is narrowly focused on saving lives, we continue to pursue the broader goal of a Libya that belongs not to a dictator, but to its people* (Remarks by the President Welcoming the Wounded Warrior Project's Soldier Ride, Washington, D.C., May 04, 2011).

2. **Метафора** (21 одиниця із 76, що становить 28%) допомагає президентові яскравіше підкреслювати свою силу і владу. Метафори надають промові яскраво-емоційного забарвлення. Тактика демонстрації сили виражається частково за допомогою метафори у промові стосовно ситуації в Афганістані, коли Б. Обама наполягає на ліквідуванні урядом Пакистану насильницького екстремізму. Б. Обама приховано порівнює *violent extremism* із *cancer*, який потрібно викоринувати (*to root out*). Така метафоризація допомагає адресатові краще сформувати негативний образ тероризму: *And the American people should be confident that we will not waver in our resolve to defeat al Qaeda and its affiliates and to root out violent extremism in all its forms* (Statement by the President, James S. Brady Press Briefing Room, October 29, 2010).

3. **Емфатичні конструкції** (16 одиниць із 24, що становить 67%) надають промовам президента емоційної виразності, сприяючи підсвідомій впевненості адресата у правильності дій президента: *We do know that peace cannot come to a land that has known so much war without a political settlement* (Remarks by the President on the Way Forward in Afghanistan, East Room, Washington, D.C., June 22, 2011).

4. **Вставні конструкції** (13 одиниць із 42, що становить 31%), наприклад, *for there should be no doubt that as long as I am President; as President, that's a commitment I'm making as President of the United States, and that's why as President, I'm committed to doing every single thing that I can do*, створюють образ незалежного та сильного політичного лідера: *That's a commitment I'm making as President of the United States, and I know that everybody who works for the federal government feels the exact same way* (Remarks by the President on Oil Spill, Venice, Louisiana, May 02, 2010).

5. **Повтор** (236 одиниць із 1107, що становить 21%) застосовується для підсилення акценту на своїй особі та для кращого сприйняття реципієнтом своїх дій, заслуг і поглядів: *That's the reason I ran for President. That's the reason you supported me* (Remarks by the President at DNC Fundraising Dinner, National Museum of Women in the Arts, Washington, D.C., February 5, 2010). Повтором *that's the reason* президент зосереджує увагу адресата на факті його рішення стати президентом і підтримки його електоратом [13, с. 182–184].

Проаналізований матеріал дає змогу зробити висновок про те, що комунікативна стратегія самопрезентації, яка реалізується у промовах Б. Обами за допомогою тактики ототожнення з американським народом і тактики демонстрації сили, досягає бажаного прагматичного ефекту на аудиторію, який полягає, з одного боку, в ототожненні Б. Обами з народом, владою, релігійними конфесіями, демократичними групами (тактика ототожнення з американським народом), а з іншого – в незалежності президента у прийнятті важливих рішень (тактика демонстрації сили). Класифікація проаналізованих лінгвальних засобів реалізації комунікативних тактик у промовах Б. Обами може бути предметом подальших наукових досліджень, адже потребуватиме видозміни та уточнень при оновленні матеріалу дослідження.

Література:

1. Быкова О. Н. Опыт классификации приёмов речевого манипулирования в текстах СМИ / О. Н. Быкова // Речевое общение : Вестник Российской риторической ассоциации. – Красноярск, 2000. – № 1. – С. 42–53.
2. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ольга Вячеславовна Гайкова. – Волгоград, 2003. – 211 с.
3. Иванова Ю. М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Юлия Михайловна Иванова. – Волгоград, 2003. – 137 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск. : Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. – 284 с.
5. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.01 / Ольга Николаевна Паршина. – Саратов, 2005. – 324 с.
6. Попова О. В. Модели идентификации основных кандидатов на пост президента России / О. В. Попова // Политический имидж : «секреты» манипуляции массовым сознанием. – СПб : АНО «ГЦРОС», 2000. – С. 149–156.
7. Почепцов Г. Г. (мол.) Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. (мол.). – К. : Наукова думка, 1996. – 175 с.
8. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов – К. : АДЕФ – Украина, 1997а. – 140 с.
9. Почепцов Г. Г. Имидж : от фараона до президента / Г. Г. Почепцов. – К., 1997б. – 328 с.
10. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. – К. : Принт-сервис, 1997в. – 332 с.
11. Почепцов Г. Г. Побудова іміджу як комунікативне програмування / Г. Г. Почепцов // «Нова політика». – К., 1998. – № 5. – С. 41–43.
12. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер. – 2000б. – 352 с.
13. Тхір М. Б. Створення іміджу президента в американському політичному дискурсі : лінгвокогнітивний та комунікативно-когнітивний аспекти (на матеріалі політичних промов Барака Обами) : дис.... канд. філол. наук : 10.02.04 / Маркіян Богданович Тхір. – Херсон, 2014. – 295 с.
14. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999–2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Алексей Анатольевич Филинский. – Тверь, 2002. – 163 с.
15. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : монография / Е. И. Шейгал. – М. : Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.