

Ю. І. Зашкола,
студентка магістратури
факультету іноземних мов
Криворізький державний
педагогічний університет
Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Луценко Л. О.

ПОНЯТТЯ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИКА В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Зашкола Ю. І. (наук. кер.: канд. філол. наук, доц. Луценко Л. О.). Поняття комунікативного іміджу політика в сучасній лінгвістичній літературі.

У статті розглядається поняття «імідж», «імідж особистості», складові «іміджу політика», «комунікативний імідж», а також досліджено вплив комунікативного іміджу на формування образу політика.

Ключові слова: імідж, іміджелогія, імідж політика, комунікативний імідж.

Зашкола Ю. И. (науч. рук.: канд. филол. наук, доц. Луценко Л. А.). Понятие коммуникативного имиджа политика в современной лингвистической литературе.

В статье рассматриваются понятия «имидж», «имидж личности», «имидж политика», «коммуникативный имидж», и также исследовано влияние коммуникативного имиджа на формирование образа политика.

Ключевые слова: имидж, имиджелогия, имидж политика, коммуникативный имидж.

Zashkola Yu. (academic mentor Doc. L. Lutsenko). The concept of a politician's communicative image in modern linguistic literature.

The article gives an overview of the concepts of “image”, “image of the individual”, “image of a politician”, “communicative image” are discussed. It also investigates the impact of a communicative image on the formation of the image of a politician.

Key words: image, the science of images, image of the individual, image of a politician, communicative image.

Постановка проблеми. Питання формування іміджу та його впливу на суспільне та політичне життя суспільства та країни в цілому було завжди актуальним. Це питання неодноразово підіймалося психологами, які намагалися зрозуміти психологічні детермінанти

формування певного образу особистості. Згодом тема іміджу проникла в сферу економіки, де важливим стало формування образу певного товару чи продукту для подальшої його реалізації. В умовах сьогодення питання іміджу підіймає й лінгвістика, досліджуючи комунікативний імідж, його функції та вплив на особистостей.

Відомо, що мова — засіб не тільки комунікації та обміну інформації чи думок, але й активний засіб формування іміджу відомих особистостей. Наразі, цікавим є формування комунікативного іміджу політика, який вирізняється своєю експресивною та маніпулятивною направленістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах сьогодення питання формування комунікативного іміджу та його впливу на аудиторію репрезентовано в чисельних наукових розвідках, особливо в контексті політичного дискурсу. Якщо розглядати з політичної та суспільної точки зору, то будь-який політик або суспільний діяч ставить собі на меті сформувати позитивний образ, щоб викликати бажану йому реакцію та думку суспільства. Тому важливість зрозуміти, як саме мова впливає на створення подібного іміджу, допомагає маніпулювати та переключати на себе увагу, є одним із центральних завдань сучасної лінгвістики.

Аспекти проблеми, що стосуються питання іміджу в сучасній лінгвістиці, розкрито у наукових працях О. Іванців, В. Даулетова та інших. Проблемою створення комунікативного іміджу політичного лідера та органів державної влади також займалися Е. Будаєв, О. Чорна, Т. Романова, В. Петрик, П. Надолішній, Г. Райт, Т. Топольницька, Н. Ларіна та інші.

Метою нашої наукової розвідки є розгляд поняття «іміджу» та окреслення тієї ролі, яку він відіграє в сучасному суспільному та політичному житті країни. Не менш важливим аспектом роботи є дослідження впливу комунікативного іміджу політика на формування уявлень про останнього у суспільстві.

Виклад основного матеріалу. Розвиток суспільного та політичного життя будь-якої країни тісно пов'язаний з поняттям «імідж», Зазначений факт пояснюється тим, що зазвичай уявлення про того чи іншого політичного діяча формується не на підставі знань про його передвиборчу програму, релігійні вподобання, міжнародний статус, політичну позицію та безпосереднього реального контакту з ним, а саме через його образ та реноме, які склалися й затвердилися в суспільній свідомості.

Вважається, що поняття «імідж» було введено Зигмундом Фрейдом в 30-х роках ХХ сторіччя. Вченому вдалося поширити та

популяризувати поняття «імідж» завдяки однойменному журналу, внаслідок чого слово «імідж» перестало бути лише психологічним терміном та набуло широкого обігу взагалі. Так, в 60-х роках ХХ ст. поняття іміджу з'явилося в економіці і було розглянуто Д. Огілві. У своїх обґрунтуваннях вчений наполягав на тому, що для успішної реалізації товару необхідне не лише інформування про його специфічні функціональні якості, а й наділення привабливим для цільової аудиторії ореолом, тобто позитивним образом. Якщо імідж розроблений вдало, то він надалі буде сприяти впізнаванню товару на ринку, виокремленню його серед функціональних аналогів. Такий створений образ є авторитетним аргументом на користь його придбання [5].

Так звана «інформаційна революція», під час якої інформаційні технології почали набирати обертів та займати домінуючі місця у функціонуванні суспільства, сприяла появі науки про імідж, іміджелогії.

Іміджелогія — це науковий напрямок про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо [1, с. 22].

У сучасному розумінні імідж особистості (у перекладі з англ. image — образ, вид) — поняття, яке поєднує в собі набір тих рис, якостей, ознак та характеристик, що здатні закріпитися в людській свідомості та викликати певні асоціації.

Т. Романова окреслює імідж у широкому значенні як «... узагальнений портрет особистості, який створюється в уявленні суспільства на основі заяв і практичних справ цієї особистості. Імідж виникає тільки тоді, коли носій іміджу стає 'публічним', тобто коли є суб'єкти його безпосереднього чи опосередкованого сприйняття» [7, с. 109].

Політика — одна з тих сфер, де імідж відіграє провідну роль, адже правильно та влучно створений образ політичного діяча допомагає ефективно управляти суспільною свідомістю, створювати сприятливі умови для впровадження його ідей та думок, орієнтувати суспільство на бажане бачення самого себе та навіть здійснювати маніпулятивний вплив.

Політичний імідж — образ суб'єкта політики, який цілеспрямовано формується пропагандою, модою, забобонами, традиціями з метою стимулювання необхідних реакцій на нього, здійснення емоційно психологічного впливу на певних осіб [5, с. 1].

Імідж політика, як правило, формується штучним шляхом, тобто він сам є творцем свого «образу», який буде спливати в свідомості людей та асоціюватись з ним.

У навчальному посібнику з прикладної політології зазначено, що політичний імідж несе узагальнену і спрощену інформацію про певного політичного лідера. Це відбувається внаслідок закріплення в суспільній свідомості певної оцінки чеснот і недоліків суб'єкта політики, що змушує його діяти відповідно до суспільних очікувань. З цієї причини політичний імідж є соціально зумовленим та можливим тільки в суспільстві. Його суб'єктами можуть бути індивідум (лідер) або політична організація (партія). Загальні характеристики іміджу залежать не лише від об'єкта, а й від особливостей (цінностей, норм, традицій, установок тощо) певного суспільства, його політичної та партійної систем, специфіки розвитку політичних відносин і процесів, у яких він формується. Політичний імідж зумовлює характер подальшого сприйняття об'єкта особами, що засвоїли його; фіксує стійке ставлення до суб'єкта (функція соціального оцінювання); є підставою для суб'єктивного вибору адекватної моделі поведінки (стимулювальна, регулятивна функції) [5, с. 1–2].

Необхідно зазначити, що доволі часто політики використовують метод «міфізації» або мотив «героя», який, незважаючи на його несвідомий характер, виявляється в найрізноманітніших сферах нашого життя. Він цілеспрямовано реалізується при побудові іміджу політика. Значна кількість індивідумів, незалежно від статі, потребують героїчних переживань. В умовах сучасного життя ці афекти можуть бути реалізовані кількома способами, наприклад:

- боротьба за свій народ і служіння йому;
- боротьба за ідею, готовність страждати за неї;
- служіння іншій людині та здійснення подвигів ради неї;
- піднесення через політичну або професійну кар'єру;
- подолання небезпек в екстремальних видах діяльності або екстремальних професіях» [1, с. 40].

Коли політик ставить собі на меті створити певний імідж, він має враховувати певні фактори, зокрема, важливу роль будуть відігравати зовнішність, стиль одягу, манера поведінки, біографія, освіта, сімейне положення, заслуги перед державою, невербальні засоби комунікації, мова, характерний стиль введення політичного дискурсу тощо.

На сучасно етапі, лінгвісти досліджують саме мову лідера, звичні для нього методи та стилі комунікації, іншими словами — комунікативний імідж.

За Е. Будаєвим, в залежності від поставлених завдань і наявного текстового матеріалу фахівці вибирають той чи інший аспект вивчення політичної комунікації [2]. Серед основних протиставлень, що виявляються при аналізі конкретних публікацій він виокремлює:

1. метод (когнітивний, риторичний, дискурсивний та ін.);
2. дескриптивний або критичний опис;
3. дослідження мовних, текстових або дискурсивних феноменів;
4. дослідження сучасного політичного мови — історичне вивчення політичної мови;
5. дослідження загальних закономірностей політичної комунікації — вивчення ідіостилю різних політичних лідерів, політичних напрямків і партій;
6. дослідження інституційного, медійного та інших різновидів політичного дискурсу.
7. Порівняльні і непорівняльні дослідження [2].

Комунікативний імідж — сукупність мовленнєвих стандартів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації, що використовуються комунікантом, наділеним певним соціальним та професійним статусом, з метою формування у свідомості слухачів / співрозмовників певного узагальненого образу такої особистості [9].

Однією із складових комунікативного іміджу є автоімідж. В. Даулетова зазначає, що автоімідж — це «національно і гендерно маркований образ «Я», що склався у свідомості індивіда, як власне особистості, так і представника інституту». Автоімідж — частина самого іміджу, який формується в поєднанні трьох основних компонентів: «власне Я», «Я з боку», «Я ідеальне» [3, с. 5–6].

Т. Романова виокремлює три основні комунікативні функції, які виконує імідж:

- спрощує сприйняття інформації про політика;
- передбачає та створює такі умови, щоб аудиторія запам'ятовувала лише найкращі риси політика, наприклад, які найбільш затребувані в електораті;
- формує психологічні настанови щодо вибору саме цього кандидату [7, с. 109].

О. Пономарьова, розглядаючи саме політичний імідж, зазначає такі його функції: комунікативна, номінативна, естетична, адресна [6, с. 3–4].

Вищезазначені функції можливо реалізувати мовленнєвими засобами та правильно підбраною комунікативною стратегією. До речі, комунікативні ролі та стратегії, дослідниця Т. Романова розглядає як базові елементи комунікативного іміджу [7].

Термін «роль» є умовним поняттям; соціальна роль визначається реальною функцією особи в суспільстві, а *комунікативну роль*, за Й. Стерніним, слід розуміти як прийнятну для тієї чи тієї соціальної ролі комунікативну поведінку. Це конвенціональний сценарій, стандарт мовленнєвої поведінки комуніканта, отриманий ним внаслідок соціалізації та професійної діяльності [8, с. 52].

Більше того, набір комунікативних ролей не обов'язково має відповідати якійсь певній соціальній ролі мовця, адже набір вербальних та комунікативних ролей ширший, ніж соціальних. Так, Й. Стернін пропонує свою класифікацію комунікативних ролей та розподіляє їх на стандартні та ініціативні. Під *стандартною* роллю мовознавець розуміє «комунікативну поведінку людини, прийняту в суспільстві для певної соціальної ролі чи ситуації». *Ініціативна* комунікативна роль є тим образом, який людина свідомо формує в процесі спілкування для досягнення певної цілі [8, с. 69].

Важливу роль також відіграє мовленнєвий вплив оратора на реципієнта. Й. Стернін зазначає, що мовленнєвий вплив — це: «вплив людини на іншу людину або групу осіб за допомогою мови і супроводжуючих мова невербальних засобів для досягнення поставленої мовцем мети» [8, с. 51]. Таким чином, можна зрозуміти, чому мистецтво мовленнєвого впливу є настільки важливим для публічних особистостей, зокрема політиків. Адже, вміння обирати чітку та правильну роль, змінювати її за необхідністю та виглядати при цьому максимально природно — є запорукою успіху у втіленні своїх цілей та завдань.

Потрібно також зазначати, що втілення мовленнєвого впливу, використання комунікативних ролей та стратегій зумовлені також певною комунікативною ситуацією. Можна сказати, що це форма, в якій безпосередньо здійснюється комунікативний процес. В цьому процесі приймають участь сам мовець та адресати або реципієнти. Так, М. Діденко зазначає, що визначальною рисою процесу комунікації в політиці є його спрямованість на адресата з метою досягнення перлокутивного ефекту — спонукати аудиторію до суспільно-політичної реакції [4, с. 4–5].

Аналіз промов, інтерв'ю та мовленнєвої поведінки мовця дає змогу реконструювати його комунікативний імідж, комунікативну роль, яку він намагається підтримувати та стратегію, яку він обирає. Таким чином, цей аналіз допомагає зрозуміти мовленнєвий вплив, який здійснюється на адресата, та передбачити реакцію та передбачити подальшу поведінку комуніканта.

Перспективи подальших пошуків. Поняття комунікативного іміджу є дуже широким полем для подальших досліджень. Такий імідж в першу чергу цікавий, як засіб, через який політики та органи державної влади здійснюють маніпулятивний та емоційний вплив, пропагують та поширюють свої ідеї у суспільстві. Важливо також зазначити, що комунікативний імідж дуже пластичний, його можливо змінювати та переосмислювати. Таким чином, моделюючи свій імідж, політик здатен вибрати для себе певні комунікативні ролі та комунікативні стратегії, які є його складовими.

Отже, подальші дослідження в цій галузі лінгвістики можуть охоплювати велике коло питань та проблем, які завжди були та будуть актуальними. В умовах політичної, суспільної та міжкультурної комунікації необхідним завданням є зрозуміти роль мовлення та його впливу на мислення та думку реципієнта.

Список використаної літератури

1. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с. URL: <https://studfile.net/preview/5166974/page:3/>
2. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Современная политическая лингвистика: Екатеринбург, 2006. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/budaev-chudinov-06a.htm>
3. Даулетова В. А. Вербальные средства создания автоимиджа в политическом дискурсе. URL: https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/01002631472.pdf
4. Діденко М. О. Політичний виступ як тип тексту (на матеріалі виступів німецьких політичних діячів кінця 20 століття). Автореф. дис. . . канд. філол. наук: 10.02.04. Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2001.
5. Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики. Прикладна політологія: навчальний посібник. К.: Видавничий центр "Академія", 2008. — С. 270-295. URL:

<http://kornienko.vk.vntu.edu.ua/file/dabf79782b3be43fd20a6693f491c279.pdf>

6. Пономарева О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации : автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2008. 23 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/verbalizatsiya-politicheskogo-imidzha-v-rossiiskikh-i-amerikanskikh-sredstvakh-massovoi-info/read>
7. Романова Т. В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика. *Политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2009. № 1 (27). С. 109–117. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyu-imidzh-i-rechevoy-portret-sovremennogo-politika/viewer>
8. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 252 с. URL: https://www.vsu.ru/ru/university/structure/communicate/pdf/monographs/verbal-infl_2001.pdf
9. Чорна О. Комуникативний імідж сучасного американського політика: парадигма ролей (на матеріалі промов Барака Обами) / О. Чорна. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Філологічні науки*, 2010. С. 375–379. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzs_2010_89%285%29_91