

*Ковальчук Я.І.,
Національний університет “Острозька академія”*

СТВОРЕННЯ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОЇ МАТРИЦІ ПРИ МОДЕЛЮВАННІ ОБРАЗУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Якою б не була основна ціль проведення лінгвістичного аналізу, передбачається, що політична промова є своєрідним “продуктом” політичної діяльності, а не навпаки – коли суспільний імідж певного політика є “продуктом” роботи команди політтехнологів, які на нього працюють, та результатом систематичного виголошення політиком наперед продуманих та ретельно розрахованих на певний вид впливу на аудиторію промов. Таким чином, зазвичай під час проведення психолінгвістичного аналізу промов науковці намагаються декодувати особистісні характеристики політика безпосередньо через текст промови, оскільки вважається, що політичні промови пишуться з врахуванням цілісно сформованого характеру політика і його певного, вже існуючого іміджу. Наукова новизна нашого дослідження полягає у спробі виокремити закономірності та універсальні правила написання промов, які б дозволили “програмувати” конкретно визначений образ політика, який тільки розпочав свою політичну кар’єру і ще не має чітко сформованого іміджу в очах цільової аудиторії. Отже, у першому випадку ми мали справу з логічним ланцюжком: “політик – певний характер – промова, яка пишеться з врахуванням особливостей цього характеру”. Ми ж пропонуємо змістити акценти в цьому ланцюжку наступним чином: “промова, яка моделює і підкреслює бажані для політика риси – формування іміджу політика – початок повноцінної політичної кар’єри”.

Оскільки мова йде про виокремлення конкретних психологічних характеристик, необхідних для створення успішного політичного іміджу, для нашого дослідження найбільше прикладне значення матимуть результати саме психологічного аналізу. Середні показники по кожній категорії аналізу, підраховані Д. Вінтером для післявоєнних американських президентів, можуть бути використані як своєрідні “стандарти”, які покажуть, в якій кількості повинні бути вжиті займенники, оцінки, кваліфікатори тощо для створення бажаного іміджу політика.

При написанні політичної промови політику необхідно правильно розраховувати співвідношення займенників “я” та “ми”. Дуже часто або рідкісне використання займенника “я” може означати або зацикленість на собі, або високий ступінь відчуженості. Помірне використання цього займенника може відображати наявність здібностей достатнього ступеня автономії при умінні працювати в колективі [5:12]. Як свідчать результати психолінгвістичного аналізу промов Джорджа Буша (мл.), оптимальна кількість вживання займенника “я” становить 15-20 вживань на 1000 слів.

Використання займенника “ми” в безособовому плані по відношенню до людей “взагалі” звичайно вказує на прагнення до дистанціювання [5:12]. Середній показник вживання займенника “ми” в політичних промовах рекомендується встановити на рівні 20-25 одиниць на 1000 слів, що створить імідж розважливого політика, який в своїй діяльності опирається на команду та не зациклюється на власній особі.

Займенник “ми” характеризує, насамперед, ототожнення політика як особистості з певним інститутом, тобто висуває на перший план його “інституційний” голос [1:224]. Частина науковців, зокрема К. Вейтрауб, рекомендують якнайчастіше використовувати займенник “я” замість “ми” у політичних промовах [5:57]. Однак, результати проведеного нами аналізу промов Джорджа Буша (мл.) вказують на те, що кількість вживань займенників “я” та “ми” повинна бути приблизно рівною, а будь-які перегини в сторону частого вживання того чи іншого займенника знаходять своє відображення у зміні сприйняття політичного діяча аудиторією.

Часте використання пасивного стану свідчить про пасивні тенденції в характері політика, його залежність від оточуючих та вплив третіх осіб на прийняття ним політичних рішень. До пасивних конструкцій належить, зокрема, використання займенника “мене”. Для політичних промов оптимальною кількістю є 1-2

вживання займенника “мене” на 1000 слів.

Вираження почуттів політичним діячем тісно пов'язане з наголошенням особистісної, а не інституційної складової поведінки політика, а також нагадуванням про його “народне” походження (e.g. *in our grief and anger we have found our mission and our moment [4]*). Політичному діячу рекомендується утримувати показник вираження почуттів на рівні 3-4 рази на 1000 слів, щоб не здатися надто сентиментальним чи слабким у емоційному плані і водночас досягнути асоціювання з частиною аудиторії.

Кількість вживань кваліфікаторів свідчить про рівень імпульсивності політичного лідера (e.g. *the wounds of that morning are still fresh [2]*). Оскільки для значної частини аудиторії позитивний імідж політика передбачає його вираженість у діях, політичну коректність у висловлюваннях та помірну стриманість при оцінюванні окремих явищ чи особистостей, спічрайтер під час підготовки політичної промови повинен підтримувати кількість вживання кваліфікаторів на рівні 6-8 разів на 1000 слів.

На противагу використанню кваліфікаторів, часте вживання оцінок свідчить про бажання політичного діяча звучати якомога впевненіше в собі (e.g. *we seek their lasting memorial in a safer and more hopeful world [2]*). Загалом ми рекомендуємо зафіксувати рівень вживання оціночних тверджень у рамках 8-10 разів на 1000 слів.

З категорією оцінки досить тісно пов'язано використання інтенсифікації прислівником та емоційно забарвлених прикметників. К. Вейтрауб рекомендує в усному мовленні широко використовувати прикметники у емоційній функції, емоційно забарвлені дієслова та прислівники [5:49-52]. Надмірне використання цих одиниць може зашкодити іміджу політика, оскільки свідчитиме про його гіпертрофовану експресивність та емоційну відвертість, недопустиму для публічної людини. Використання інтенсифікації прислівником, однак, допомагає розставити акценти в політичній промові, а прислівники загалом роблять промову логічно структурованою, що сприяє кращому її сприйняттю аудиторією. Таким чином, рекомендується дотримуватися діапазону використання інтенсифікації прислівником у рамках 12-15 вживань на 1000 слів.

Використання риторичних запитань допомагає створити враження діалогу політичного діяча з цільовою аудиторією. Крім того, цей стилістичний прийом підвищує загальну експресивність повідомлення та допомагає розбити текст політичної промови на окремі фрагменти (*Americans are asking: Why do they hate us? [4]*).

Використання риторичних запитань залежить від персонального стилю спілкування політика з аудиторією, проте при підготовці тексту промови ми рекомендуємо не перевищувати середньостатистичні показники американських президентів по цій категорії аналізу, які становлять 1-2 риторичні запитання на 1000 слів.

Про власний стиль політичного діяча свідчить також рівень використання ним творчих висловлювань. Вживання оригінальних сполучень слів, okazіоналізмів, яскравих метафор (e.g. *The terrorists are ... trying ... to hijack Islam itself [2]*), вдалих оксиморонів чи цікавих парадоксів (e.g. *Whether we bring our enemies to justice, or bring justice to our enemies, justice will be done [3]*) у тексті промови є запорукою того, що фрагмент, в якому були вжиті вищезазначені стилістичні засоби, запам'ятається цільовій аудиторії найбільше, а отже і психологічний вплив, закладений в промові як основна мета політичної комунікації, буде тривалішим й ефективнішим. При цьому середні показники вживання творчих висловлювань не повинні перевищувати 2-3 одиниці на 1000 слів, інакше політик ризикує перетворити серйозну політичну промову на своєрідний літературний твір, перенасичений стилістичними прийомами та нездатний виконати свою основну функцію – функцію переконання, оскільки форма повідомлення відволікатиме слухача від власне його інформаційного наповнення.

Щодо використання негативів у промові (e.g. *they are evil and kill without mercy – but not without purpose [2]*), при моделюванні іміджу політичного діяча практично неможливо розрахувати оптимальну кількість цих одиниць. Кількість негативів буде варіюватися залежно від теми політичної промови, внутрішньополітичної ситуації, що склалася в країні, та позиції, в якій знаходиться політичний діяч. У мирний час часте використання негативів президентом у своїх промовах є необґрунтованим, оскільки надто негативне сприйняття стану справ у державі її безпосереднім керівником може викликати у аудиторії відразу та сумніви у ефективності діяльності президента. З іншого боку, політичні діячі, які знаходяться в опозиції до діючої влади, можуть широко використовувати негативи для критики діяльності своїх політичних опонентів. Отже, при підготовці тексту промови до питання частоти вживання негативів слід підходити ситуативно.

Таким чином, ми спробували створити своєрідну матрицю одиниць психолінгвістичного аналізу. Дотримання спічрайтером даних рекомендацій при підготовці промови дозволить створити

образ політичного лідера, який позитивно сприймається цільовою аудиторією, та за допомогою лінгвістичних засобів підкреслити необхідні риси характеру політика, такі як самостійність у прийнятті рішень, виваженість, експресивність, вольовий характер, послідовність та відсутність пасивних тенденцій.

Література

1. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики). – К.: Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. – 392 с.
2. Bush G.W. Address to the Nation on the Five-Year Anniversary of 9/11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://-www.americanrhetoric.com/speeches/wariniraq/gwbush911after5years.htm>
3. Bush G.W. Remarks on terrorism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.encyclopedia.com/doc/1P1-128425911.html>
4. CNN.com. Transcript of President Bush's address [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archives.cnn.com/2001/US/09/20/gen.bush.transcript>.
5. Weintraub W. Verbal behavior in everyday life. – N.Y.: New American Library, 1989. – 416 p.