

УДК 811. 111'42

О. О. Сідак,  
аспірант

(Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна)

**МОВЛЕННЄВІ ТАКТИКИ ДИСКУРСИВНОЇ СТРАТЕГІЇ  
РУЙНАЦІЇ ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ  
(НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ)**

*У статті запропоновано методичу дослідження дискурсивної стратегії руйнації іміджу публічної особи на матеріалі сучасного англomовного газетного дискурсу. Стратегія руйнації іміджу публічної особи специфікується у низці тактик, пов'язаних з реалізацією окремих комунікативних намірів, що конкретизують цю стратегію і втілюються мовними виразами в експліцитний або імпліцитний спосіб.*

**Актуальність** дослідження зумовлена зростаючою значущістю його об'єкта, а також застосуванням когнітивно-дискурсивних методик аналізу, що спираються на підґрунтя пріоритетної антропоцентричної парадигми сучасного мовознавства.

Поняття "імідж" вперше є об'єктом дослідження на матеріалі сучасного англomовного дискурсу, що визначає **новизну** роботи.

**Метою** статті є встановлення основних принципів аналізу мовленнєвих тактик реалізації дискурсивної стратегії руйнації іміджу публічної особи на матеріалі сучасного англomовного газетного дискурсу.

О. С. Кубрякова, акцентуючи знаковий характер іміджу, наголошує, що для визначення цього поняття необхідно відповісти на запитання, знаком якого об'єкта він є – емпіричного, тобто людини, або ідеального, тобто образу людини (її сутності – характеру, притаманних їй моральних рис тощо, тобто чогось із сфери ідеального) [1: 6]. Іншим не менш важливим запитанням є: яке значення має сьогодні слово імідж, у когнітивних термінах, – яка структура знання стоїть за цим словом і ним фіксується [1: 6]. З точки зору дослідниці, "для визначення іміджу важливо зрозуміти саме те, що у знакове відношення втягується знак (слово) і певний штучно створюваний стан справ, можливо навіть певний сценарій: мовне позначення лише метонімічно (pars pro toto) закріплює його загальний абстрактний смисл (концептуальну структуру, що стоїть за цим словом, його значення)" [1: 8].

Відповідь на перше запитання дають лінгвокогнітивні визначення іміджу як образу: образу людини, "уявлення оточуючих про неї, часто створене цілеспрямовано" [2: 109]; "зовнішнього образу, створюваного суб'єктом з метою викликати певне враження, думку, відношення" [3: 107].

Винятково важливу роль імідж відіграє в царині політики. Недаремно Г. Г. Почепцов ототожнює імідж з символічним образом, який створюється з метою продажу продукту [4: 31], іншими словами, – завоювання політиком довіри електорату для перемоги на виборах.

О. С. Кубрякова наголошує, що поняття іміджу співвідноситься з цілою низкою ситуацій – від ситуацій його створення, наприклад в ЗМІ (часто людьми спеціально призначених для цього професій) до ситуацій володіння певним іміджем та його використання для різних цілей. Необхідність надбання й підтримання авторитета і престижу своєї професії, фірми, інституції, а також власного статусу робить обов'язковим зв'язок іміджу з нормами існування і поведінки людини й перетворює його на важливий фактор у досягненні відповідності між ідеалами і реальним положенням справ [1: 10-11].

Дослідниця визначає імідж як те, ким або чим хоче виглядати (здаватися) об'єкт в очах оточуючих; умисно й штучно створюваний образ, об'єкта, необхідний з тих чи інших причин і відповідний стереотипним і прототипним уявленням про те, ким або чим повинен насправді бути цей об'єкт. Поняття іміджу пов'язується, з одного боку, з такими концептами, як "образ", "уявлення", "вигляд", а, з другого, – з такими, як "гра", "роль", "маска", "лицемірство", "обман". За поняттям іміджу закріплені також значення зовнішнього вигляду, манер поведінки і стилю, відповідного певному ідеальному еталону або образу і тій ролі, яку хоче відігравати носій іміджу [1: 10].

За результатами проведеного нами дефініційного аналізу лексеми *image* [5] когнітивна структура поняття "імідж" містить такі складники: онтологічний, що визначає сутність іміджу як відображення об'єкта (переважно антропоцентричного); уточнюючий онтологічний – штучність; гносеологічний – не обов'язковість відповідності відображення об'єкта оригіналу; репрезентаційний – можливість вербальної і невербальної репрезентації об'єкта (знакові зовнішність, стиль одягу; знакові дії, як то демонстрація благодійності або військової звитяги) за більшої значущості останньої; аксіологічний – переважно позитивна оцінка репрезентації як такої, що створюється інтенціонально для досягнення певної мети; можливість негативної оцінки, що існує незалежно від інтенції об'єкта відображення.

Встановлені складника поняття "імідж" дозволяють визначити його як позитивний штучно створений образ публічної особи, інтенціонально створений за допомогою вербальних і невербальних засобів. Цілком природно, що лінгвісти зосереджуються саме на його вербальній репрезентації.

Нааявність такої ознаки іміджу, як "штучність" передбачає можливість створення не лише позитивного, але й негативного іміджу або руйнації іміджу позитивного.

У рамках когнітивно-дискурсивного підходу ключовим інструментом аналізу механізмів руйнування іміджу публічної особи в англomовному газетному дискурсі стає поняття **дискурсивної стратегії**.

Інтегруючи набутки когнітивно-дискурсивної парадигми, І. Є. Фролова визначає дискурсивну стратегію як *комунікативний намір* мовця, сформований на підставі використання суспільного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань, і, водночас, його *мовну об'єктивізацію*. *Комунікативно-соціальна природа* дискурсивної стратегії проявляється в здатності матеріалізованого комунікативного наміру організувати соціальну діяльність суб'єктів спілкування через його співвіднесення із стандартними нормативно-ціннісними суспільними уявленнями представників певної лінгвокультури [6: 85].

Стратегія руйнування іміджу публічної особи відноситься до конфронтаційних і втілюється у низці **тактик**, кожна з яких реалізує комунікативний намір, гіпонімічно пов'язаний з комунікативним наміром глобальної стратегії конфронтації. Виділяють такі базові конфронтаційні наміри, як "дискваліфікація", "дискредитація", "дискримінація", що спрямовані на реалізацію інтенції руйнування такого складника іміджу, як уявлення про ділові, інтелектуальні й моральні якості публічної особи; а також "повчання", що актуалізує намір представити опонента як такого, що не в змозі самостійно діяти через свою недосвідченість тощо [3]. Ці наміри конкретизуються в низці гіпонімічних намірів, перелік яких ще потрібно встановити.

На мовному рівні тактики реалізуються в експліцитний та імпліцитний спосіб. Найбільшої шкоди іміджу завдає експліцитна **тактика прямої образи** публічної особи, яка поєднує комунікативні наміри **дискримінації** (принижує гідність публічної особи, завдає їй моральних збитків), **дискваліфікації** (звинувачує у відсутності необхідних ділових та моральних якостей) й **дискредитації** (руйнує репутацію). Вона втілюється за допомогою негативної емоційно забарвленої лексики. Наприклад:

(1) *Here is what Maureen Dowd did (I won't reprint her whole column, just the names and adjectives she used on Sarah): Caribou Barbie, nutty puppy, exquisite battiness, erratic, egoistic, narcissistic personality disorder, grandiosity, need for admiration, lack of empathy, loopy, solipsistic meltdown, strange, incoherent, breathless, prickly, thin skinned, reckless, crazy like a fox, crazy, girlish burbling. You don't need any other words from Dowd's column to understand it, because the entirety of it was this ad hominem attack. Such is the state of journalism post-liberal takeover. Reason is dead and yellow journalism soars. Dowd no longer even tries her hand at political analysis with intellect. She has gone from Pulitzer Prize, to plagiarism to name-calling* (New York Times, 13 Jul 2009).

У контексті (1) йдеться про те, як відомий журналіст Морін Дауд відзивається про відомого політичного діяча Сару Пелін й наводиться низка негативно оцінних номінацій, які вона використовує. Серед них як буквальні, так і метафоризовані мовні вирази. Більша частина номінацій кваліфікує референта як таку, що не сповна розуму. Для цього вживаються як прикметники буквального змісту (*loopy, crazy* – божевільна; *strange* – дивна; *incoherent* – безглузда), так і порівняння (*crazy like a fox* – божевільна як лисиця, де *fox* постає як еталон божевільності), метафора (*nutty puppy* – божевільне цуценя) і навіть оксиморон (*exquisite battiness* – витончена дурість). Субстантивне словосполучення *narcissistic personality disorder* нагадує діагноз, що констатує психічне відхилення. Інші буквальні прикметники приписують референту такі якості, як невірноваженість (*erratic*), егоїзм (*egoistic*), екзальтованість (*breathless*), дратівливість (*prickly*), безвідповідальність (*reckless*). Субстантивне метафоризоване словосполучення *Caribou Barbie* уподібнює референта Барбі як еталону привабливості й, водночас, інтелектуальної незрілості, а інші субстантивні однослівні номінації та словосполучення називають різноманітні негативні якості, що пов'язуються автором з референтом – помпезність (*grandiosity*), потреба в поклонінні (*need for admiration*), нестача співчуття (*lack of empathy*) або надають негативну оцінку телеологічному потенціалу референта, як *solipsistic meltdown* (безнадійна невдаха) або її ораторським здібностям, як *girlish burbling* (дівоче базікання).

Перелік таких негативних поведінкових характеристик, як невірноваженість, егоїзм, екзальтованість, дратівливість, безвідповідальність тощо слугує реалізації наміру **дискваліфікації**, обвинувачення у психічній неповноцінності – **дискримінації**, а негативна телеологічна оцінка референта як невдахи – **дискредитації**.

Така мовна тактика порушує не лише усі максими спілкування, а й правила журналістської етики, й відтак є об'єктом несхвалення з боку колег-журналістів, які звинувачують Морін Дауд у тому, що вона замість інтелектуальної публіцистики опустила до примітивних образ.

У наступному фрагменті дискредитація та дискваліфікація об'єкта критики, мера Києва, здійснюється суб'єктом дискурсу у непрямий спосіб через **наведення негативної точки зору третьої особи**, голови секретаріату Президента України, який висуває низку обвинувачень:

(2) *"In the most sensitive sectors of social life in Kyiv, the council's officials have introduced novelties that violate human rights and freedoms. They aim to fill the shallow budget of Kyiv to finance Chernovetsky's populism. On the other hand, none of the most vital issues of Kyiv has been solved, including public utilities, transport, education and medicine," Baloha said.*

*Baloha also said the mayor should consider taking a different, more professional approach in discussing important issues of Kyiv. His tone in the dialogue with the presidential secretariat is inappropriate, Baloha said* (Kyiv Post, Feb 12, 2009).

Так, у фрагменті (2) опонент **дискредитується** шляхом обвинувачування у порушенні прав і свобод людини (*violate human rights and freedoms*) й спрямуванні коштів на фінансування популізму (*They aim to fill the shallow budget of Kyiv to finance Chernovetsky's populism*) і, водночас, **дискваліфікується** на підставі твердження про те, що він нічого не зробив вирішення реальних проблем (*none of the most vital issues of Kyiv has been solved*). Окрім експліцитних звинувачень, опонента також імпліцитно дискваліфікують як непрофесійного, надаючи пораду, що йому слід було б виробити більш професійний підхід до вирішення життєвих проблем киян (*the mayor should consider taking a different, more professional approach*).

Аналізовані фрагменти дискурсу також виявляють таку розповсюджену тактику, як **протиставлення "свій" :: "чужий"**:

(3) *Some time ago, I took part in a reception with foreign diplomats and leaders of the country. Chernovetsky attended. He was in the corner of a luxurious stairwell. I watched him intently and carefully. There stood a cold, reserved man, clearly alien in this cheerful crowd of successful people. This is when I think he was without a mask. I cannot predict the future. So I cannot predict where Chernovetsky's career is going. But there is one thing I know for sure. There is a famous phrase: "The sleep of the brain gives birth to monsters." This is about us, Ukrainians. There are too many monsters in our public politics. And all of them are our own creation* (Kyiv Post, Mar 25, 2009).

На відміну від тактики експліцитної образи, тактика протиставлення "свій" :: "чужий" переважно реалізується в імпліцитний спосіб. Так у (2) не стверджується нічого негативного стосовно Леоніда Черновецького. Разом з тим, його кваліфіковано як абсолютно чужого (*clearly alien*) серед бадьорих та успішних людей (*cheerful crowd of successful people*). Звідси інференція про те, що його не можна вважати успішною людиною. Далі наводиться відомий вислів про те, що сон розуму породжує чудовиськ й стверджується, що він має пряме відношення до нас, оскільки в українській політиці є багато таких чудовиськ. І всі вони породжені нами самими. Останнє висловлювання закорінене на пресупозиції, що українці є електоратом, який обирає своїх політичних лідерів, серед яких і Леонід Черновецький.

Відтак імпліцитно втілена тактика протиставлення "свій" :: "чужий" слугує реалізації тих же комунікативних намірів, що й описана вище тактика прямої образи: уподібнення референта чудовиську реалізує намір **дискваліфікації** (іпостась чудовиська не передбачає наявності якостей, необхідних політичному лідеру); **дискредитація** (протиставлення референта успішним індивідам ставить під сумнів його телеологічний потенціал); **дискримінації** (порівняння з невдахою-монстром завдає моральних збитків референту).

Таким чином, стратегія руйнації іміджу публічної особи специфікується у низці тактик, визначених комунікативними намірами, що конкретизують цю стратегію і втілюються відповідними мовними виразами в експліцитний або імпліцитний спосіб.

Зроблений аналіз не розкриває усіх можливих реалізацій стратегії руйнації іміджу публічної особи, а лише формує принципи аналізу. Застосування запропонованої методики на більш репрезентативному матеріалі складає **перспективи** подальших досліджень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Кубрякова Е. С. К определению понятия имиджа / Е. С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – № 1. – С. 5-12.
2. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики / Бацевич Ф. С. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
3. Бублик І. Ф. Стратегії й тактики вербальної агресії в парламентському дискурсі ФРН / І. Ф. Бублик // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2006. – № 726. – С. 107-111.

4. Почепцов Г. Г. Семиотика / Почепцов Г. Г. – М. : "Рефл.-бук"; К. : "Ваклер". – 2002. – 432 с.
5. Сідак О. О. Когнітивна структура поняття "імідж" / О. О. Сідак // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2009. – № 837. – С. 56-59.
6. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі : [монографія] / Фролова І. Є. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – 344 с.

Матеріал надійшов до редакції 04.05. 2009 р.

***Сідак О. А. Речевые тактики дискурсивной стратегии разрушения имиджа публичной особы  
(на материале англоязычного газетного дискурса).***

*В статье предложено методика исследования дискурсивной стратегии разрушения имиджа публичной особы на материале англоязычного газетного дискурса. Стратегия разрушения имиджа публичной особы специфицируется в ряде тактик, связанных с реализацией отдельных коммуникативных намерений, конкретизирующих эту стратегию и воплощающихся в языковых выражениях эксплицитным или имплицитным способом.*

***Sidak O. O. Speech Tactics of the Discourse Strategy of Ruining the Image of a Public Person  
(on the material of the English newspaper discourse).***

*The article presents a method of analysis of the discourse strategy of ruining the image of a public person on the material of the English newspaper discourse. The strategy of ruining the image of a public person is embodied in a number of tactics, connected with realization of separate communicative intentions which specify the strategy and verbalize it in an explicit or implicit way.*