

Е. В. Чумакова E. V. Chumakova
Волгоград, Россия Volgograd, Russia

**ЭМБЛЕМАТИЧЕСКИЕ
ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ
СПОСОБЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ
ИМИДЖА ПОЛИТИКА**

Аннотация. Рассматриваются эмблематические лексико-фразеологические способы конструирования имиджа политика как манипулятивные приемы завоевания симпатии электората. Среди них выделяются следующие: имена собственные, ключевые лексемы, жаргонизмы, модные слова, термины.

Ключевые слова: массовая культура; роль; самопрезентация политика; конструирование имиджа политика; лексико-фразеологические эмблемы.

Сведения об авторе: Чумакова Екатерина Викторовна, аспирант кафедры английской филологии.

Место работы: Волгоградский государственный социально-педагогический университет.

Контактная информация: 400066, г. Волгоград, пр-т Ленина, 27, к. 4-23.
e-mail: ekittyrina@gmail.com.

**EMBLEMATIC
LEXICAL-PHRASEOLOGICAL
MEANS OF CONSTRUCTION
OF THE IMAGE OF A POLITICIAN**

Abstract. Emblematic lexical-phraseological means of construction of a politician's image are viewed as manipulative ways of gaining electorate votes. It is possible to distinguish the following: proper names, key lexemes, jargonisms, trendy words, terms.

Key words: mass culture; role; self-presentation of a politician; construction of a politician's image; lexical-phraseological emblems.

About the author: Chumakova Ekaterina Viktorovna, Post-graduate Student of the Chair of English Philology.

Place of employment: Volgograd State Social-Pedagogical University.

Данная работа посвящена лексико-фразеологическим способам конструирования политического имиджа. Вслед за В. И. Карасиком мы рассматриваем имидж политика как один из эффективных способов манипуляции сознанием аудитории за счет четкой опознаваемости вербальной составляющей «максимально однозначных сигналов» — коммуникативной эмблематике, — пока еще недостаточно освещенном аспекте лингвосомиотики [Карасик 2010: 70, 72]. Этим обусловлена важность изучения эмблематических лексико-фразеологических способов в рамках дескриптивно-содержательного и когнитивного подходов к анализу политической риторики.

Проблематика конструирования имиджа политика, способы воздействия на сознание избирателей, а также особенности восприятия созданного имиджа электоратом неоднократно освещались в многочисленных публикациях исследователей из области политологии и лингвистики. Несмотря на то что в России имиджелогия как специфическая отрасль разрабатывается относительно недавно, в современных исследованиях уделяется пристальное внимание изучению конститутивных признаков имиджа. В России проблемами лингвосомиотического конструирования политического имиджа занимаются такие исследователи, как Э. В. Будаев [2008], В. И. Карасик [2009, 2010, 2012], В. Б. Кашкин [2009], А. В. Олянич [2009],

А. Ю. Панасюк [2009], Г. Г. Почепцов [2001], А. П. Чудинов [2003, 2008], Е. И. Шейгал [2000] и др.

Под имиджем понимается, по Г. Г. Почепцову, «публичное „Я“ человека» — намеренно сконструированный образ, сведенный к «одной значимой характеристике» [Карасик 2010: 71; Почепцов 2001: 14]. Понятие имиджа трактуется и с другой стороны: помимо рациональности и целенаправленности рассматриваемого явления, исследователями определяются свойства эмоциональности и «непроизвольности» имиджа [Панасюк 2009: 11], что для политической риторики, по мнению цитируемого автора, прагматически нерелевантно. На наш взгляд, конструирование политического имиджа непременно включает эмоциональную составляющую, иначе политик не получит отклика от электората. Для минимизации различий между конструируемым имиджем и образом, остающимся в сознании электората, прибегают к различным стратегиям: самопрезентации, манипуляции, аргументации, дискредитации оппонента, убеждения, манипулирования, генерализации [Атьман 2001: 98]. При этом вне области рассмотрения остаются знаки политического дискурса, обладающие не только «театральностью» и «декоративностью» [Олянич 2009: 67; Почепцов 2001: 75; Comstock 2005: 111], но и четкой опознаваемостью, упрощенностью. Упрощенность речевого кода предполагает выделение зна-

чимой характеристики, утрированность и регулярную повторяемость. Лексико-фразеологические способы, отвечающие этим требованиям, можно отнести к эмблематическим и признать наиболее эффективными вербальными конструктами политического имиджа. Именно данная разновидность лексико-фразеологических способов манипуляции позволяет достичь первоначальных целей политической риторики: привлечь внимание массовой аудитории, убедить ее и побудить к необходимым действиям в кратчайшие сроки.

В современной политической лингвистике широко освещается проблема метафоризации как одного из наиболее эффективных способов убеждения электората [Будаев 2008; Кашкин 2009; Чудинов 2003, 2008]. Тезис о важности метафоры в политическом дискурсе, на наш взгляд, нуждается в уточнении. Метафору, весьма колоритную и рельефную риторическую фигуру, нельзя назвать простейшей для интерпретатора: она относится к риторическому символу, допускающему множественность прочтения. Более просты в знаковом плане риторические эмблемы — лексико-фразеологические способы, подразумевающие однозначность интерпретации. Парольность и статусность эмблематического сообщения помогают интерпретатору определить, в какой степени агент коммуникации является «своим» [Карасик 2012: 48].

Среди эмблематических лексико-фразеологических способов конструирования политического имиджа мы, не претендуя на полноту, предлагаем выделить следующие: имена собственные, ключевые лексемы, жаргонизмы, модные слова и фразы, термины. Проанализируем каждый из этих способов на примере высказываний Маргарет Тэтчер [Speeches, interviews & other statements]:

1. Имена собственные.

But we must also heed the warnings of those, like Alexander Solzhenitsyn, who remind us that we have been fighting a kind of "Third World War". — Но мы также должны прислушиваться к предостережениям таких, как Александр Солженицын, которые напоминают нам о том, что мы ведем в какой-то мере Третью мировую войну.

Данный пример иллюстрирует политические взаимоотношения СССР и Западной Европы. Примечательно, что и в русской, и в британской лингвокультурах имя **Александра Солженицына** эмблематично и прямо ассоциируется с диссидентским движением в СССР 1960—1980-х гг. Используя данный антропоним в своем высказывании, Маргарет

Тэтчер косвенно выражает собственное резко негативное отношение к внешней и внутренней политике СССР. Примечательно, что для носителей британской лингвокультуры А. И. Солженицын эмблематичен по двум показателям: 1) как самый яркий диссидент своего времени; 2) как единственный представитель русской лингвокультуры, получивший Темплтоновскую премию (престижная британская премия, присуждаемая за успехи в исследованиях или открытия в духовной жизни). Для тех, кто не вовлечен в обостренные отношения СССР и Великобритании того времени, имя А. И. Солженицына не является ключевой лексико-фразеологической единицей при понимании сообщения.

2. Ключевые лексемы.

We must remember that there are no Queensberry rules in the contest that is now going on. And the Russians are playing to win. — Мы должны помнить о том, что правила маркиза Куинсберри не действуют в текущем состязании. И Россия настроена на победу.

Приведенная иллюстрация показывает, что присущее представителям британской культуры следование своду правил во всех сферах жизни полярно отличается от ментальности носителей русского языка. Для любого британца **Queensberry rules** — это эмблема, указание на свод двенадцати правил проведения боксерского боя, вышедших за пределы спорта. Для подавляющего большинства русских словосочетание «правила маркиза Куинсберри» не несет никакой смысловой нагрузки, затрудняя понимание всего высказывания. Свойственные русской лингвокультуре отсутствие или нарушение правил и норм поведения («бой без правил») приводят британцев в замешательство.

3. Жаргонизмы.

You chaps don't like short answers. Or direct answers. Men like long rambly, waffly answers. — Вы, парни, не любите коротких ответов. Или прямых ответов. Мужчины любят долгую, пустую и бессмысленную болтовню.

Подобными высказываниями Маргарет Тэтчер, уже будучи премьер-министром Великобритании, значительно сокращает дистанцию между собой и журналистами — посредниками электората. Лексема **chaps** в британской лингвокультуре используется для обращения к мужчине, вызывающему симпатию у говорящего. Лексемы **rambly** и **waffly**, относящиеся к сниженной лексике, намеренно используются говорящим для сокращения коммуникативной дистанции между собой и аудиторией. Тем самым по-

литик показывает, что является таким же, как все, а следовательно, способен понять большинство населения. У русскоговорящих, наоборот, те же единицы сленга вызовут значительные сложности при интерпретации анализируемого высказывания.

4. Модные слова.

Thousands of young people will be taking their GCSEs today and at a time when they need a confidence boost they are being told by the Secretary of State that the examinations they are taking are worthless. — Тысячи молодых людей будут сдавать сегодня экзамен на получение аттестата зрелости, и в то время, когда им нужен форсаж для укрепления их уверенности в себе, министр говорит, что эти экзамены ничего не стоят.

Политики всегда прибегали к использованию модных слов для привлечения внимания прогрессивных и молодых слоев населения. Данная иллюстрация содержит английскую лексему **boost** (повышение, ускорение, подъем, форсаж), изначально являющуюся техническим термином (boost 'наддув, форсирование'), но ставшую крайне популярной в последнее десятилетие во всех сферах жизни. Говоря о психологической поддержке, требующейся выпускникам британских общеобразовательных школ при сдаче экзаменов (GCSE — аттестат об общем образовании в Великобритании), Маргарет Тэтчер осуждает одного из министров, усомнившегося в целесообразности этих испытаний. Употребление данной лексической эмблемы моментально «считывается» британцами и убирает психологический барьер, в то время как представителям иных лингвокультур были бы понятнее лексемы, относящиеся к книжно-культурному стилю.

5. Термины.

The first duty of any Government is to safeguard its people against external aggression. — Главная обязанность любого правительства — охранять своих людей от внешней агрессии.

Использование дипломатических и военно-политических терминов создает в сознании электората колоритный образ политика — защитника нации и политика-профессионала как единого целого. Подобные вербальные единицы представляются сложными для мгновенного понимания. Справедливо предположить, что терминология может быть неверно понята и самими британцами, хотя при этом им ясен общий смысл высказывания.

Подведем итоги. К эмблематическим лексико-фазаологическим единицам мы относим

лексемы, отвечающие следующим требованиям: 1) однозначное прочтение представителями родной лингвокультуры; 2) сложность декодирования представителями чужих лингвокультур, когда интерпретатор не понимает смысла сообщения, а следовательно, не поддается воздействию из-за незнания конкретной лексемы. Иными словами, эмблема обладает «нулевой считываемостью» для интерпретатора, для которого язык сообщения не является родным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атьман О. В. Стратегии саморепрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре политического дискурса США // Политическая лингвистика. 2011. № 35. С. 96—102.
2. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Зарубежная политическая метафорология : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2008.
3. Карасик В. И. Абсурд в политической рекламе // Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы : сб. науч. тр. ВГПУ ; Волгогр. ин-т бизнеса. — Волгоград : Перемена, 2009. С. 22—35.
4. Карасик В. И. Лингвосемиотическое моделирование ценностей // Политическая лингвистика. 2012. № 39. С. 43—50.
5. Карасик В. И. Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. — Волгоград : Перемена, 2010. С. 70—79.
6. Кашкин В. Б., Спиридовский О. В. Стратегии убеждения в президентской предвыборной кампании США 2008 г. // Лингвосемиотика политического публичности // Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы : сб. науч. тр. / ВГПУ ; Волгогр. ин-т бизнеса. — Волгоград : Перемена, 2009. С. 301—310.
7. Олянич А. В. Лингвосемиотика политического публичности // Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы : сб. науч. тр. / ВГПУ ; Волгогр. ин-т бизнеса. — Волгоград : Перемена, 2009. С. 54—68.
8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 3-е изд., стер. — М. : Омега-Л, 2009.
9. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд., испр. и доп. — СПб. : Алетейя, 2001.
10. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2003.
11. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Шейгал Елена Иосифовна. — Волгоград, 2000.
12. Comstock G., Scharrer E. The psychology of media and politics. — Elsevier academic press, 2005.
13. *Speeches, interviews & other statements* // Margaret Thatcher Foundation. URL: <http://www.margaretthatcher.org/speeches/default.asp>.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. В. И. Карасик