

связи с этим можно подразделить речевые тактики комплимента на собственно комплименты и сопутствующие комплименты.

Все приведенные выше примеры относятся к первому типу. Однако сущность комплимента как средства установления и поддержания добрых отношений позволяет его использовать и в других тактиках.

С одной стороны, комплимент может выступать в качестве компонента других тактик, не «изменяя» своей природе, то есть с соблюдением условия искренности. Это можно обнаружить в таких речевых тактиках, как комплимент-благодарность (20), комплимент-похвала (5), комплимент-просьба (21), комплимент-признание (22), комплимент-одобрение (23).

<20> В парикмахерской клиентка благодарит мастера:

- Спасибо, Всеволод, ты просто чародей!

<21> — Ты говори что-нибудь, а я буду смотреть на тебя.

<22> — Вы знаете, я близорука... Не хочется признаваться в этом красивым молодым людям.

<23> — Вика, я решил поступать в Московский универ.

- Что ж, с твоим умом и упорством можно решиться. Желаю успеха.

С другой стороны, речевая тактика комплимента может быть средством достижения коммуникативной цели в тактиках, в которых аннулируется одно из существенных условий комплимента — искренность. Речь в первую очередь идет о речевых действиях, связанных с корыстными целями, просьбой, желанием добиться чего-либо, расположив к себе собеседника. Подобные приемы давно известны и специально описаны в работах по эристике и искусству аргументации [Шопенгауэр 1910, Поварнин 1990].

<24> — Юрий Петрович, вы, как уникальный специалист в нашей области, понимаете оригинальность моей идеи.

Неискренний комплимент в данном случае все-таки базируется на одном из важнейших условий речевой тактики комплимента: говорящий выделяет у собеседника некоторый признак, и этот признак он считает возможным отметить как положительный. Если же и это условие нарушено (то есть говорящий не считает, что собеседник обладает этим признаком), то формируется иной тип речевой тактики: по форме — комплимент, по сути — издевка, насмешка.

<25> Руководитель — не справившемуся с порученным заданием сотруднику:

- С вашими организаторскими способностями вам нужна должность не менее начальника отдела!

<26> В ответ на тривиальное суждение:

- Вы мыслите весьма оригинально...

Цель комплимента — поддержать добрые отношения. Цель издевки — разрушить добрые отношения, создать конфликтную ситуацию.

<27> — Ну что вы, как можно что-то скрывать от такого учителя!

Как оскорбление воспринимаются комплименты, в которых положительно оцениваемый признак по-разному оценивается коммуникантами. Говорящий отмечает, что это не соответствует его ожиданиям, а слушающий воспринимает этот признак как само собой разумеющийся:

<28> Ко мне Зарецкий относился чуть получше, хотя, разумеется, презирал меня, как и всех остальных. Его редкие комплименты звучали примерно так:

- Я пробежал вашу статью. В ней упомянуты Толстой и Достоевский. Оказывается, вы читаете книги. (Довлатов. Ремесло)

Таким образом, речевая тактика комплимента может совмещаться с другими речевыми тактиками, не изменяя своей природе либо трансформируясь, перевоплощаясь в свою противоположность.

#### 4.4. Прагматический тип речевых стратегий. Стратегия самопрезентации (на материале политической риторики)

В типологии речевых стратегий (см. 3.4) построение имиджа отнесено к типу прагматических стратегий. Это объясняется тем, что задачи самопрезентации тесно связаны с интенцией говорящего и с коммуникативной ситуацией в целом. Однако нельзя не заметить, что создание имиджа находится в прямой зависимости от того, как складывается взаимодействие коммуникантов в диалоге, и от приемов, которые использует говорящий для оптимизации речевого воздействия. А это означает, что

стратегию самопрезентации можно также рассматривать и в рамках диалоговых либо риторических стратегий. Таким образом, мы еще раз можем убедиться в условности типологических разграничений, когда речь идет о феномене человеческого общения. Тем не менее определение самопрезентации как стратегии прагматической, на наш взгляд, позволяет лучше понять и объяснить механизм создания имиджа.

#### 4.4.1. Имидж: к истории понятия

Понятие имиджа (самоподача, самопрезентации) активно используется в политологии, социологии, психологии — но не в лингвистике, хотя именно лингвистические средства зачастую служат базой для его конструирования [Gardner 1988, Rountree 1995, Paqu-Giles 1996, Benoit 1997, Гуревич 1991]. Генетически феномен имиджа восходит именно к искусству речи. Точный перевод с английского — 'образ' — не объясняет сути этого понятия и заставляет обратиться к истории риторики.

Аристотель в своей "Риторике" перечисляет три средства убеждения: Pathos (страсти), Logos (аргументы) и Ethos (нравы) [Аристотель 1978]. Последнее имеет непосредственное отношение к личности автора. Ethos требует, чтобы оратор предстал перед аудиторией как человек высоких моральных качеств, что позволит ему заслужить доверие слушателей. Аристотель детально анализирует составляющие Ethos — своего рода моральный кодекс ратора: здравый смысл, житейскую мудрость, мораль, благожелательность по отношению к аудитории. Мораль не дается с рождения, она формируется через добродетельное поведение, привычки. Благожелательность связана с адаптацией к аудитории, знанием ее ожиданий. Рекомендации античного ратора сводятся в основном к тому, как оратору обеспечить доверие аудитории, представить себя знающим, умным, заботящимся о благе слушателей.

Римляне употребляли как синонимы понятия Ethos (ethica) и Persona. Однако persona дошло до нас не в риторической традиции, а в литературной. В латинском языке слово persona относилось к тому устройству, которое скрывало нечто на театральной сцене (значение, близкое к 'театральная маска') [Орлов 1995]. Затем развитие значения привело к многозначности, среди других выделилось значение 'роль' (и в драматургическом

смысле, и в более широком — социальном смысле). Литературная критика использует это понятие с начала XX века (именно понятие, концепцию), но сам термин не использовался до конца 40-х годов, когда он стал широко употребляться в литературной критике для того, чтобы различить реального автора и "присутствие автора" (личность автора) в литературном тексте [Elliott, 1982].

Остается дискуссионным вопрос, насколько допустимо и полезно использовать Persona в качестве концепта. Возражения связаны с разграничением 1-го лица повествователя и исторического "я" автора, что, по мнению критиков, может создавать дополнительный барьер между автором и читателем. Сторонники идеи Persona утверждают, что это маска, которая помогает автору занять необходимую позицию, соответствующую теме и аудитории.

В. Бут, один из первых исследователей феномена Persona, вводит понятие "скрытый автор" (second self, implied author) [Booth, 1961]. По его мнению, это форма авторского присутствия, которая занимает промежуточную позицию между "я" автора и Persona в литературном тексте (еще не маска, но уже не исторический автор). Однако аргументы, приводимые В. Бутом в пользу этого понятия, далеко не всегда позволяют разделить "скрытого автора" и Persona. Похоже, что введенный Бутом термин относится к неосознанной самоподаче, в то время как Persona — к осознанной, целенаправленной. Это разграничение значимо для техники создания имиджа (в плане рекомендаций, как избежать нежелательных эффектов и коммуникативных неудач), но, на наш взгляд, несущественно для анализа результатов.

Различия между Ethos и Persona прослеживаются как в литературном, так и в нелитературном тексте. В любом случае самоподача является неотъемлемой частью риторической ситуации, создаваемой автором. Через риторическую ситуацию он решает актуальную для него коммуникативную задачу. Представление о риторической проблеме ставит автора перед необходимостью моделирования риторической ситуации и ее составляющих: образа автора, образа аудитории, сообщения, канала связи, помех и т.д. Отметим прямую зависимость образа автора от образа аудитории. Автор создает свою аудиторию как некую фикцию, предлагая ее уровень знаний, отношение к

предмету речи и оратору. Аудитория может определять степень свободы автора в выборе между Ethos и Persona; знакомая аудитория требует, чтобы самоподача автора определялась реальными качествами личности (иначе нарушается условие искренности), незнакомая позволяет использовать "маску", конструировать образ автора [Ede, Lunsford, 1984].

Таким образом, и для литературы, и для риторической теории, и для анализа дискурса необходимо различать два механизма самоподачи: Ethos и Persona. Поскольку эти две концепции возникли в разных традициях, они имеют различные перспективы в речи. Ethos формирует доверие к автору, Persona моделирует для него роль, которую автор считает подходящей для аудитории, темы и других элементов риторического контекста. Когда мы оцениваем ум, искренность, компетенцию автора, мы анализируем Ethos. При этом мы предполагаем реального автора и ищем изменения, которые претерпевает он в связи с риторической ситуацией. Когда мы рассуждаем о роли (или ролях), которые автор создал для самого себя ("сильная рука", "патриот", "хозяин", "душка"), мы анализируем Persona. В этом случае мы предполагаем возможность трансформации и ищем реального автора, желая определить мотивы его риторической стратегии и тактики.

Вполне естественно, что оба механизма самоподачи взаимодействуют, поскольку социально обусловлены и требуют приспособления дискурса к аудитории. Поэтому нецелесообразно рассматривать Ethos и Persona как оппозицию.

Понятие имиджа не исключает, а, напротив, предполагает динамику в соотношении реальных качеств личности (которые по воле автора оказываются в фокусе общественного внимания) и смоделированных (обусловленных внериторическими задачами).

Опытные риторы используют широкий спектр тактик, чтобы создать образ оратора, наиболее эффективный в области воздействия на конкретную аудиторию. Семантика риторического текста, конструирующая имидж автора, формируется за счет определенных лингвистических ресурсов. Последние и будут объектом нашего наблюдения.

#### 4.4.2. Имидж политика. Вводные замечания

Стратегия создания имиджа определяется рядом факторов, среди которых немаловажное значение имеет сфера общественной деятельности оратора. Самоподача играет значительную роль и в педагогике ("авторитетный учитель", "учитель-друг", "свой парень"), и в научном общении ("компетентный исследователь", "новатор", "практик"), и в религии, но есть область социальной жизни, где имидж обладает силой, приводящей в движение весь механизм. Это политика.

В странах с демократической ориентацией анализ политической риторики имеет многолетнюю традицию и процесс построения имиджа (image building) является предметом специальных научных исследований. Их результаты впоследствии ложатся в основу рекомендаций, апробируемых в период предвыборных компаний, парламентских дебатов и т. д. [Reagan and public discours 1992, Rountree 1995, Stuckey 1992, Parry-Giles 1996]. Так, например, Эйзенхауэр пригласил кинозвезду 40-50-х гг. Роберта Монгомери в качестве советника для выступлений на TV (он был первым советником по имиджу). Американские президенты Никсон, Джонсон и Рейган имели специальных инструкторов по подготовке речей (speechmaking).

В нашей стране, где право на риторическую стратегию на протяжении 70 лет было узурпировано одной партией, подобного рода исследования если и проводились, то "для служебного пользования". Тексты, озвучиваемые с политической трибуны, по определению не должны были обнаруживать образ автора (это был голос партии, и ответом ему был глас народа). Наш объект исследования — политический имидж — появился тогда, когда перед аудиторией возникли политические фигуры: М. Горбачев, А. Собчак, В. Жириновский, Б. Ельцин и др. Эти фигуры отличались не только цветом талстука или покроем костюма (сравним с советской эпохой!), но и манерой общения с аудиторией, наличием (или отсутствием) чувства юмора и многим другим. Как сообщил в 1996 г. еженедельник "Аргументы и факты", у Б. Н. Ельцина появился консультант с TV — С. Доренко. В 1997 г. советником по имиджу президента Б. Ельцина стала его дочь Татьяна Дьяченко.

Экспансия TV сделала политическую жизнь театром, а политические выступления — спектаклем. Наша задача — разо-

браться, какие роли в этих спектаклях пользуются популярностью и что входит в арсенал актерского мастерства. Материалом для анализа послужили интервью С. Бабурина, Г. Бурбулиса, Б. Ельцина, А. Лукашенко, А. Рудского, В. Жириновского, А. Стерлигова, Б. Федорова, Ю. Лужкова, А. Лебеда, А. Акаева, А. Тарасова, опубликованные в газетах "Аргументы и факты", "Комсомольская правда", "Известия", а также их выступления на TV в 1995-1996 гг.

#### 4.4.3. Структура речевого имиджа. Доминанта имиджа и ее языковые маркеры

Известно, что имидж складывается из многих составляющих: манер, внешности, поступков и, конечно, особенностей речи.

Политическая власть держится на власти воздействия, на управлении людьми разной политической ориентации, а управление осуществляется через слово.

Анализируя устные выступления и интервью политиков, мы обнаруживаем два пути создания имиджа. В традициях античной риторики их можно определить через понятия Ethos и Persona. С одной стороны, автор в своей речи может акцентировать специфические особенности собственной личности (тяжеловесные интонации Б. Ельцина, южнорусский акцент М. Горбачева, импульсивность В. Жириновского), с другой — политик обычно выбирает для себя роль (или роли) и соответствующую ей речевую "маску". Выбор осуществляется на основе прогнозирования аудитории, ее ожиданий и по сути является коммуникативной стратегией. Приемы, избираемые для ее реализации, определяются нами как речевая тактика.

Согласно традиции, принятой в психологии для описания ролевого поведения, мы будем присваивать ролям "ярлык", чтобы идентифицировать их. "Ярлык" обозначает доминанту имиджа, определяющую и другие его составляющие (микророли).

Постсоветская политическая сцена обнаруживает определенные предпочтения политических и государственных деятелей в выборе имиджа. Наибольшей популярностью пользуется роль Патриота и Державника (по сути говоря, это одна роль, что можно заметить по синонимическому употреблению). В боль-

шинстве случаев самоподача осуществляется эксплицитно: "Я центрист, державник и либерал" (Рудской); "Кем же еще и быть генералу КГБ, если не патриотом" (Стерлигов). Имплицитная самоподача опознается по специфической семантике, точнее, по словам-маркерам, воплощающим для державника категории Добра и Зла. Добро — это "возрождение России", "служение родине, народу", "великая достойная Россия", "держава", "любовь к Отчеству", "национальная идея". "Держава всегда ассоциируется с крепкой армией, поэтому я вижу свою задачу в том, чтобы укреплять Вооруженные силы в интересах нашей державы" (Лебедь). Зло опознается по таким "сигнальным" употреблениям: "разрушающаяся держава", "нынешний режим", "экономический и геополитический крах" (России), "развал страны", "западные рецепты МВФ" и т. д.

Доминанта Патриот не исключает, а, скорее, предполагает другие составляющие имиджа, или микророли. Например, Избранник народа (он же Слуга народа, Голос народа).

Речевые корреляты роли: "нужно посоветоваться с народом" (Горбачев), "мой избиратель, те 80%, которые за меня проголосовали" (Лукашенко), "надо идти к народу, надо с ним разговаривать" (Федоров), "работая в КГБ, я служил русскому народу" (Стерлигов), "в интересах своего народа иногда приходится ково-то обнимать" (Акаев).

Избранник народа должен быть таким, как все, при этом социум избирателей обычно обозначается как "простые люди".

Соответственно в имидже политика-избранника намечается семантический компонент Простой человек. Политик вместе со своим народом предпочитает "ходить на работу пешком, так как здесь (!) нет машины" (А. Тарасов) или ездит в общественном транспорте (Жириновский), имеет "весьма скромные потребности" и уже 4 года строит дачу (Лужков), "почти все" деньги тратит на питание и не может "подступиться к нынешним ценам" (Рудской). "Возвращаясь с работы, когда уже темно", он ходит со шлангом, поливая собственный огород (Рудской). Но более всего сближает "простого" политика с народом неприхотливость в еде. "Я не гурман. Картошку люблю в мундире с солёной" (Ельцин). "Любимое блюдо — холодная пшеничная каша с молоком" (Лужков).

Следующий блок микроролей определяется доминантой Хозяин или Сильная рука. Эксплицитная самоподача: "Многие

считают меня человеком с диктаторскими замашками. Да, я такой и есть, но не в политике, а в экономике, в хозяйстве" (Лужков). Косвенная самоподача: "Дураков меньше, когда мы творже управляем делами", "мы потребовали, пригрозив, что..." (Лужков). "Если бы я был премьер-министром, то от нынешнего правительства осталось бы процентов 10-15... все остальные просто ушли бы...", "я бы прошелся железной рукой..." (Б. Федоров). "Меры надо принимать мгновенные и жесткие" (Лебедь). Хозяину и Сильной руке вполне может сопутствовать роль Неполитика, вынужденно вовлеченного в политические игры. "Я никогда не ставил перед собой цели подняться на какие-то политические высоты" (Лебедь). "Политика не должна мешать экономике. ...Человеку такому, как я, в политике делать нечего" (Лужков). Подобная позиция позволяет автору отделить себя от "гадкой области компромиссов, лавирований, подсиживаний, демагогий" (Лужков о политике).

Еще один блок микроролей ориентирован на систему нравственных ценностей, на эмоциональную сферу. Он может быть определен доминантой Борца за социальную справедливость. Тематические цепочки типа: старики, пенсионеры, малообеспеченные, безработные, многодетные семьи, русские в бывших советских республиках — достаточно однозначно маркируют имидж Борца. "Пока я не введу компенсацию для тех, у кого пятеро детей, и каждому по полбублика не пересчитаю в день... пока я стариков, пенсионеров и учащихся не защищу, безработных, я не позволю правительству поднимать цены" (Лукашенко). Кроме защиты обездоленных, энергия Борца направлена на борьбу с мафией и коррупцией. На лексическом уровне в семантическое поле "антимафиозной деятельности" входят такие единицы, как "злоупотребление властью", "коммерческие структуры", "преступная приватизация" — и непременно глагол "покончить". "И с коррупцией, и с гаишниками-взяточниками было бы покончено" (Б. Федоров).

Спектр ролей на политическом Олимпе не ограничивается перечисленными выше. Там можно увидеть и Реформатора-аналитика (Е.Гайдар), и Возмутителя спокойствия (Г.Бурбулис), и других. Однако применительно к их речевым тактикам нельзя сказать об устоявшихся речевых стереотипах.

Кроме того, следует отметить как факультативные составляющие имиджа следующие микророли: Мудрый вождь, Провидец, Военный, Отличный семьянин. Каждая из этих микроролей выполняет тактическую задачу придания имиджу объемности, построения достоверной модели личности (доминанта не обеспечивает восприятия личности как реальной, нужны специфические прихи и краски, придающие портрету сходство с оригиналом). Так, Руцкой не только "центрист, державник и либерал", но и Простой человек ("огородник"), Заботливый сын (маме "подбрасывает денюжат"), Требовательный отец (оба сына "не курят, не пьют", встречаются с девушками "только по субботам", а по воскресеньям учат английский). Кроме того, он Человек Военный: "всегда предусматривает варианты", "по старой армейской привычке" каждое утро гладит костюмы.

Сопоставление типовых имиджей политиков (т. е. с четко выраженной доминантой) обнаруживает отсутствие явных оппозиций (державник / космополит; борец с коррупцией / друг мафии и т. п.) на основе одного дифференциального признака. Структура имиджа (как роли) предполагает ядро (доминанту) и периферию (факультативные микророли). Ядро может быть представлено блоком ролей — например, Патриот, Избранник народа и Простой человек. На наш взгляд, модель имиджа может быть схематично изображена в виде "древа":



Рис. 2. Модель речевого имиджа

Крону "древа имиджа" образуют отдельные качества личности, представляющие Ethos оратора: честность, работоспособность, скромность, образованность, порядочность и т. д. В большинстве случаев оратор не считает нужным прибегать к ка-

ким-либо приемам имплицитной подачи этих черт. “Я не интриган, конъюнктурить не буду,” — заявляет Лужков. “Возить супругу и показывать миру я не буду”, — обещает Лукашенко.

Таким образом, в качестве одной из тактик самопрезентации можно рассматривать речевое моделирование личности говорящего — с выделением доминанты, факультативных и сопутствующих микророльей.

Отметим, что усиленная прямая самоподача далеко не всегда достигает цели. Имидж формируется не только на уровне лексической семантики, но и через семантические и грамматические категории, обнаруживаемые в риторическом контексте.

#### 4.4.4. Семантическая категория “свой круг”

Как было отмечено в 1.2.4, основанием для эффективной речевой манипуляции являются когнитивные категории базового уровня. В частности, к этому типу следует отнести категорию, обозначенную нами как «свой круг». Дихотомически противопоставленные концепты «свой» — «чужой» позволяют установить отношения между говорящим, его собеседником и третьими лицами. В этой системе координат автор осуществляет самопрезентацию, очерчивая «свой круг» и каждый раз заново (в соответствии с коммуникативной задачей и ситуацией) разграничивая «своих», или «наших», от «чужих».

Приемы формирования семантики “своего круга” весьма разнообразны [Johnston 1975, Китайгородская и Розанова 1995]. В самом общем виде можно выделить 2 тактики: 1) обозначить “чужих”; 2) обозначить “своих”. Рассмотрим по порядку оба пути и определим наиболее частотные коммуникативные ходы, а также языковые средства их реализации.

1. “Чужие” могут быть “названы поименно” “... Враг сидит в Белом доме, там половина министров — неведома, начиная с Чубайса и Козырева” (Жириновский).

2. “Чужие” могут быть своего рода абстракцией, чучелом (strawman, как называют американцы), позволяющим обозначить положительный и отрицательный полюсы. При этом положенные в основу поляризации признаки могут быть весьма разнообразны: Москва — провинция, теоретики — практики (Л. Полежаев, губернатор Омской области: “Я не просиживал эти годы в Москве, а работал здесь, изо дня в день решая не

абстрактные, а конкретные вопросы...”); старые кадры — новые кадры (А. Стерлигов: “Весь генералитет уволен, теперь новые кадры, которые покупают. Слабые офицеры стали большими начальниками”); столичный генералитет — войсковой генерал (А. Лебедь: “В Москве я могу и не вписаться в столичный генералитет. Все это не по мне, я не гожусь на роль человека кружения”); простые люди — ученые (А. Руцкой: “Я их (ученых) потом спрашиваю: поймут ли эти крестьяне ваши заумные статьи и речи?”). Линии, по которым возможно построение оппозиции, далеко не исчерпаны: Россия — Запад, русская духовность — западный менталитет и т. д.

3. “Чужие” могут быть маркированы при помощи ярлыка. Принцип наклеивания ярлыков — один из популярных приемов нечестной полемики [Поварнин 1990, Теория и практика 1989]. В основе техники «навешивания ярлыков» лежат ассоциативные связи — причем часто по второстепенному, несущественному признаку (см. 1.2.3) В основу наименования кладется какой-либо частный признак объекта (“выпускники Кембриджа”), яркая метафора (“мальчики в розовых штанишках”) или звуковая форма слова (паронимическая аттракция: демократы — дерьмократы).

4. “Свой”, как и “чужие”, могут быть названы прямо (А. Лукашенко: “Я собрал вокруг себя людей, и мы сказали людям с большой трибуны о том, что...”).

5. Создание “своего круга” может осуществляться косвенно, через имплицитные компоненты высказывания, в которых содержится намек на принадлежность к определенному социуму. “Лишь тот политик способен управлять сегодня, кто реально видит действительность” (Г. Бурбулис). Положительная оценка себя как части “своего круга” — политиков-реалистов — выводится как семантическое следствие из большей посылки: “Я, без сомнения, реально вижу действительность. Следовательно, я один из тех, кто способен управлять сегодня”.

6. Создание “своего круга” может осуществляться через семантику “морального большинства”. Подавляющее большинство людей оценивают свою мораль, логику, здравый смысл положительно (трудно вообразить человека, который считает себя противником здравого смысла — случаи эпатажа оставим за

скобками). Поэтому обозначение общих исходных посылок включает слушателя в "свой круг": "Если исходить из нормальной политической логики, то..."; "бесконечное пазорище политических схваток... едва ли выражает чувства и интересы большинства людей"; "массовая потребность в здравом прагматизме требует..." (Бурбулис).

В качестве "чужих" подразумевается "чучело": аморальное, нереалистически мыслящее, алогичное меньшинство. Отметим, что прием конструирования "своего круга" с размытыми границами (так, чтобы каждый мог причислить себя к нему) есть один из типичных способов речевого воздействия. При этом "большинство" вполне может быть фикцией, а не фактом [Ср. Larson 1995:143].

7. Предшествующий прием создания максимально широкого "своего круга" является близкородственным тому, который будет описан ниже. Идея в обоих случаях может быть обозначена словами: "Ты — один из нас".

Один из способов проведения этой идеи "в массы" — употребление так называемых "пустых" фраз (с расплывчатым денотативным значением): "Наша задача — привести в порядок Россию", "всему нужен хозяин" и т. п. Каждый может интерпретировать эти фразы по-разному: представления о "порядке" у демократа, коммуниста, агрария в значительной степени не совпадают. Фразы подобного рода не предполагают контртезис (кто против того, чтобы привести Россию в порядок?) и, следовательно, позволяют приобщить к "своему кругу" практически любого.

8. Другой способ внедрения в сознание объектов речевого воздействия идеи "ты — один из нас" заключается в следующем. Эксплицируется большая посылка: "У населения вызывают доверие те, кто...". Меньшая посылка (ты — часть населения) оказывается скрытой, таким образом навязывается семантический вывод (и у тебя вызывают доверие те, кто...). Фраза "Теряют влияние на людей традиционные политические силы" сообщает реципиенту о том, что и на него — человека "нашего" круга — они, т. е. силы, теряют влияние. Подобный прием наблюдаем в новоязе Оруэлла: "Люди до 40 лет могут дотянуться до носков" (Оруэлл, 1984).

Одним из способов присоединения к "своим" являются соответствующие обращения типа «коллега», «земляк» (имеется в

виду: «ты такой же, как я»). Возможны модификации: «коллега», «мужики», «девочки» и т.п., которые сигнализируют о том, что говорящий и сам принадлежит к обозначенной им общности. Смысл этих приемов тот же, что и в кличе из сказки Киплинга: «Мы с тобой одной крови». Наиболее очевидные примеры из политического дискурса — в обращениях лидеров: «Дорогие россияне!» (Б. Ельцин), «Граждане России!» (Г. Зюганов) и т.д.

Регулярное присутствие в политическом дискурсе семантической категории "свой круг" позволяет считать данную категорию "имиджеобразующей". Репрезентирующие ее тактики представлены серией описанных выше коммуникативных ходов.

#### 4.4.5. Категория персонификации в аспекте создания имиджа

Манипуляционные ресурсы языка позволяют выстраивать прогнозируемые ассоциативные ряды в целях речевого воздействия. В аспекте создания имиджа тактика состоит в том, чтобы какие-либо политические события, социально-экономические процессы связывались в сознании масс с определенными именами. Имя (политика, общественного деятеля) становится сигналом-стимулом к положительным или отрицательным ассоциациям. Это можно наблюдать на примере именованной партии и движений. "Партия народной совести" А. Казанника не оставляет сомнений в том, что ее лидер — воплощение этой совести. Название общественно-политического движения "Наш дом — Россия", возглавляемого бывшим премьером В. Черномырдиным, недвусмысленно подсказывает, кто в доме хозяин. Дорогое многим сожалеющим о распаде великой страны слово *держава* является названием движения А. Рудкого — главного "державника" России.

Категория персонификации оформляется не только лексически, но и грамматически, в частности грамматической категорией лица. Оппозиция "я-мы" в именовании субъекта легко обнаруживается в политических текстах и позволяет диагностировать имидж оратора как "коллективиста", "человека с командой" или "индивидуалиста". Наблюдение над чередованием "я-мы" в тексте дает основание выделить области, где политик (осознанно или неосознанно) настаивает на значимости своего личного

вклада. Из интервью с президентом Белоруссии А. Лукашенко: "... А вы хотите, чтобы я поднял цены на хлеб сегодня? ... Мы упустим время... У нас, к сожалению, уже произошел крен... Я ведь могу, как вы сказали, и кулаком стукнуть. Для этого меня народ сегодня и избрал... Мы могли бы идти каким-то немножко другим путем... Я действительно... предложил и государственное регулирование процессами".

Вероятно, в аспекте речевого имиджа к персонификации имеет отношение и способ автономизации. "Все говорят, Грачев воюет, Грачев воюет, а Грачева самого на войну посылают". Замена автономизативного I лица именем собственным является, на наш взгляд, стандартным маркером избранной роли: не Частное лицо, а Человек государственный.

Подведем некоторые итоги. Современное понимание имиджа предполагает динамику в соотношении реальных качеств личности и смоделированных, обусловленных ролевой установкой. Выбор имиджа осуществляется на основе прогнозирования аудитории. Задача понравиться "своему народу" является, по сути говоря, коммуникативной стратегией. Способы и пути решения этой задачи определяются как речевые тактики создания имиджа. К ним следует отнести тактику моделирования структуры имиджа, тактики создания "своего круга" и тактику персонификации.

Таким образом, здесь намечены пути анализа "имиджеобразующих" приемов и средств, список которых далеко не исчерпан настоящим исследованием.

#### 4.5. Диалоговый тип речевых стратегий: контроль над инициативой

Наблюдающийся в последнее время повышенный интерес к проблематике общения определяется не только потребностями теоретического характера, но имеет и ярко выраженную практическую направленность [Гак 1970, Михайлов 1986, Дебрец, Нариньяни 1983, Менг 1982]. В основе этого интереса лежит цель — понять процессы, посредством которых человек выражает свою мысль и осуществляет взаимодействие.

В обыденном сознании процесс «говорения» традиционно ассоциируется с верховенством и властью. Представление о том, что «говорение» — это путь к обретению власти, базируется на

индивидуальном и социальном опыте. Известно, что имеющий «право» говорить, будь то политик, рекламодатель, учитель или обычный собеседник, осуществляет контроль — интеллектуальный, эмоциональный, поведенческий. Однако «власть» говорящего непостоянна: она может быть добровольно передана партнеру либо партнер, не удовлетворенный пассивной позицией в диалоге, может взять контроль над диалогическим взаимодействием в свои руки.

Техника диалога — один из главных предметов изучения в коммуникативной лингвистике [Sacks, Schegloff and Jefferson 1974, Schenkein 1978, Weiser 1975, Schegloff 1981, Sacks 1992, Cappella 1985, 1986, Арутюнова 1990, Николаева 1990, Винокур 1993, Матвеева 1994, Борисова 1996 и др.]. Это и понятно: несмотря на развитие новых коммуникационных технологий, наше ежедневное общение большей частью состоит из диалогического взаимодействия "лицом к лицу" — так называемых разговоров. Как вполне обоснованно замечено, разговор — это основное "место использования" языка [Clark and Wilkes-Gibbs 1986].

Диалоговые типы дискурса обнаруживают как на текстовальном, так и на паратекстовальном (невербальном) уровнях целый ряд стратегий разговора (конверсационных стратегий) [Демьянков 1982, ван Дейк, Кинч 1988, Palmer 1989, Villaume and Segala 1988, Kellerman, Reynolds and Bao-Sun Chen 1991]. В этом типе стратегий используются социальные и коммуникативные функции дискурсивных единиц — речевых актов или пропозиций. Нельзя утверждать, что к настоящему времени мы обладаем исчерпывающей информацией о специфике этого типа речевых стратегий, хотя некоторые аспекты контроля в разговоре получили освещение в литературе.

Стратегии диалога (в частности, стратегии выбора темы, смены темы, уклонения от темы) рассматриваются в работе [ван Дейк 1989: 50-58].

В [Palmer 1989] специфика распределения инициативы и воздействия на тематический "маршрут" диалога изучаются с точки зрения доминирования одного из участников. Доминирующий партнер — это тот, кто способен изменить тему и отслеживать очередность ролей. Он контролирует, кто говорит, сколько и о чем.