

## ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ІМЕН У ПОЛІТИЧНІЙ ОРАТОРСЬКІЙ ПРОМОВІ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОМОВ АМЕРИКАНСЬКИХ ПРЕЗИДЕНТІВ)

*У статті розглянуто особливості вживання прецедентних імен в американському політичному дискурсі. На основі проведеного аналізу робиться висновок, що використання прецедентних імен у президентській ораторській промові посилює прагматичну ефективність виступу, тому сприяє створенню позитивного іміджу сучасного політичного лідера.*

**Ключові слова:** політичний дискурс, президентська ораторська промова, позитивний імідж, прецедентний феномен, прецедентне ім'я.

**Гузак А. Н. Типологические особенности применения прецедентных имен в политической ораторской речи (на материале речи американских президентов). – Статья.**

*В статье рассмотрены особенности применения прецедентных имен в американском политическом дискурсе. На основе проведенного анализа делается вывод, что использование прецедентных имен в президентской ораторской речи усиливает прагматическую эффективность выступления, поэтому способствует созданию положительного имиджа современного политического лидера.*

**Ключевые слова:** политический дискурс, президентская ораторская речь, положительный имидж, прецедентный феномен, прецедентное имя.

**Guzak A. M. Typological features of the application of precedent names in political oratory speech (based on the speech of American presidents). – Article.**

*The article looks at the peculiarities of use of the precedent names in American political discourse. The investigation results in the conclusion that precedent names applied in presidential oratorical speech enhance effectiveness of the pragmatic performance and, consequently, contribute to a positive image of the modern political leader.*

**Key words:** political discourse, presidential oratorical speech, positive image, precedent phenomenon, precedent name.

У політичному житті сьогодення пряме звернення політичного діяча до народу своєї країни є найбільш потужним і надійним засобом впливу на формування громадської opinii. У своєму виступі політик не лише дає характеристику певним подіям та окреслює перспективи подальшого розвитку держави, а й конструює свій образ (імідж) і навіть створює специфічну політичну реальність. Дослідження вербальних механізмів створення позитивного іміджу сучасного політичного лідера відноситься до найбільш актуальних завдань політичної лінгвістики. Її вивченням займалися як закордонні, так і вітчизняні вчені-лінгвісти, а саме: В. Бебик, П. Бірд, Є. Блажнов, Д. Блені, Ф. Буарі, Д. Б'юкенен, Р. Верслін, Д. Видрін, С. Голдмен, Т. Грінберг, А. Гуцал, К. Єгорова-Гантман, В. Л'їн, С. Катліпа, Е. Кемпбелл, В. Королько, П. Лазарсфелд, В. Моїсєєв, Дж. Наполітан, С. Недбаєвський, В. Полохало, Г. Почепцов, М. Різ, Е. Семпсон, М. Сміт, С. Телешун, М. Томенко, О. Феофанов, П. Фролов, А. Цуладзе, В. Шепель та інші. Однак, незважаючи на підвищений інтерес до цього явища, загальноприйнятого визначення феномена політичного іміджу поки що немає.

На думку К. Єгорової-Гантман, політичний імідж – це спеціально створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей; образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості [3]. Політичний імідж як компонент системи політичного світосприйняття В. Кривошеїн визначає як особливого роду

образ-уявлення про конкретний публічний політичний об'єкт, який стихійно або цілеспрямовано створюється в масовій політичній свідомості, за допомогою асоціацій гіперболізує іманентні характеристики об'єкта, що сприймається, та наділяє його додатковими («фантомними») властивостями [6, 329]. На наш погляд, поняття політичного іміджу найбільш повно трактується в політологічному словнику: «Політичний імідж – це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі» [4, 14].

Питання іміджу президента є надзвичайно важливим у наш час, оскільки є вагомою складовою його політичного успіху. Тому дослідження тексту президентської промови в аспекті створення певного політичного іміджу набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє прогнозувати, як політичний лідер буде сприйматися громадськістю, допомагає визначати його місце в національній свідомості.

Об'єктом дослідження є вербальний аспект створення політичного іміджу. Суб'єктом – особливості вживання прецедентних імен у формально-комунікативній організації промов американських президентів для позитивного сприйняття особистості політика громадою.

Явище прецедентності досліджували такі відомі науковці, як Д. Багаєв, М. Бахтін, Д. Гудков, В. Дем'янков, Ф. Джонсон-Лейрд, А. Залевська, В. Карасик, Ю. Караулов, У. Кінч, В. Костомаров, В. Красних, О. Кубрякова, Дж. Крістева, Ю. Лотман, Є. Попова, Ю. Прохоров, Т. Фесенко

та інші. Віддаючи належне їх науковим здобуткам, зауважимо, що проблема використання особливих прецедентних феноменів для формування позитивного іміджу політичного лідера залишається недостатньо розробленою.

Метою статті є виявлення особливостей вживання прецедентного імені як одного з основних різновидів прецедентних феноменів, притаманних президентській ораторській промові, та визначення його ролі у створенні позитивного іміджу сучасного політичного лідера.

Поставлена в роботі мета передбачає вирішення таких завдань: визначення понять «президентська ораторська промова», «прецедентний феномен», «прецедентне ім'я», «політичний імідж», виявлення їх основних ознак; з'ясування типів прецедентних імен, які найчастіше використовуються в президентській ораторській промові; дослідження впливу прецедентних феноменів на створення позитивного іміджу політичного лідера.

Робочою гіпотезою дослідження є припущення, що саме використання прецедентних імен як проявів національної своєрідності мови, втілення взаємозв'язку умов існування народу, його культури, мови та ментальності може слугувати вербальним механізмом створення позитивного іміджу сучасного політичного лідера.

Матеріалом дослідження стали 60 оригінальних політичних промов американських президентів від повоєнного періоду до сьогодення.

Президентська промова являє собою офіційний усний публічний виступ глави держави (президента) з позитивними чи негативними оцінками, обґрунтуваннями, конкретними фактами, окресленими планами, перспективою політичних змін [2, 35]. Такий виступ характеризується емоційністю, чіткістю постановки проблем, насиченістю, конкретністю, дієвістю, а також стислими часовими межами. Як слушно зазначає І. Морозова, він об'єднує дві функції: функцію повідомлення інформації та функцію впливу [7, 64]. Кінцевим призначенням промови є вплив на свідомість аудиторії, на її вибір, життєві позиції, думки, переконання. Її вивченню й аналізу присвячено багато наукових розвідок як закордонних, так і вітчизняних учених-лінгвістів, таких як І. Арнольд, А. Баранов, М. Блажевич, М. Китайгородська, Г. Колшанський, Дж. Лакофф, А. Михальська, Р. Олівер, Л. Павлова, Г. Почепцов, М. Розанова, А. Селіванов, Р. Харт, І. Чередниченко та інші.

Виступ політичного лідера є центральним елементом індивідуального іміджу, через який він може надати іншим уявлення про себе. Звідси постає необхідність володіння технікою безпосереднього контакту. На практиці це досягається завдяки ораторському мистецтву, що включає не лише голосові дані та правильну літературну мову, а й логіку суджень, уміння творити в мові. Формуван-

ня іміджу відбувається як стихійно, неусвідомлено, так і свідомо, тобто ретельно відстежуються особливості сприйняття політика та продумується нова стратегія й тактика формування сприятливого образу. Це є результатом тривалої спільної праці іміджмейкерів, психологів, соціологів, спічрайтерів та інших. Щоб зробити свій виступ більш яскравим і вражаючим, політик-оратор використовує прецедентні феномени, які свідчать про високий рівень комунікативної компетенції мовної особистості та сприяють реалізації її мовленнєвих інтенцій.

На думку О. Ворожцової, прецедентні феномени – це транслятори культурно значущої інформації, які виражають систему оцінок та орієнтацій національної лінгвокультурної спільноти [1, 8]. О. Селіванова в термінологічній енциклопедії «Сучасна лінгвістика» розглядає прецедентні феномени як компоненти знань, позначення та зміст яких добре відомі представникам певної етнокультурної спільноти [9, 492]. Характерною рисою прецедентних феноменів є актуальність у когнітивному (пізнавальному й емоційному) плані: за ними завжди стоїть певне уявлення, загальне й обов'язкове для всіх носіїв того чи іншого національно-культурного менталітету. Апеляція до прецедентного феномену постійно поновлюється в мовленні представників того або іншого етносу. Отже, слушно зазначити, що прецедентні феномени створюють певну систему цінностей, регулюють соціальну поведінку представників окремої національної лінгвокультурної спільноти, зокрема, засуджують або схвалюють її. Апелюючи до тих чи інших цінностей, політик виділяє ціннісні доміанти, які утворюють когнітивний тезаурус його цільової аудиторії. Така апеляція викликає емпатію, тим самим сприяючи зменшенню дистанції між політиком та аудиторією.

У президентській ораторській промові великою частотою вживання позначені **прецедентні імена**. Прецедентні імена – це загальновідомі власні імена, які використовуються в тексті не стільки як позначення конкретної людини, ситуації, міста тощо, скільки як своєрідний культурний знак, символ певних якостей, подій [8, 4]. Таке визначення найбільш повно відображає наші погляди щодо семантики прецедентних імен, їх структури, особливостей функціонування та зв'язків з іншими прецедентними феноменами. Прецедентне ім'я може співвідноситися або із загальновідомим текстом, що відноситься до прецедентних, або із ситуацією, яка відома носіям мови та виступає як прецедентна [5, 86]. Значну групу серед прецедентних імен складають прецедентні антропоніми реальних осіб, серед яких виокремлюємо відомих політичних діячів або публічних осіб, пов'язаних із політичною діяльністю. Найчастіше у своїх виступах президенти США згадують

Дж. Вашингтона, Т. Джефферсона, А. Лінкольна та Ф. Рузвельта. Практично кожне інавгураційне звернення новообраного президента не обходиться без згадки про відомого американського державного діяча, творця американської державності та інституту президентства Дж. Вашингтона. Наприклад, слова з інавгураційної промови Дж. Буша-старшого: «*I've just repeated word for word the oath taken by George Washington 200 years ago, and the Bible on which I placed my hand is the Bible on which he placed his. It is right that the memory of Washington be with us today not only because this is our bicentennial inauguration but because Washington remains the Father of our Country*» (10). З їх допомогою він підкреслює важливе значення дотримання традицій урочистої церемонії вступу на посаду для американського народу та вшановує пам'ять батька-засновника США – Дж. Вашингтона.

Президент Р. Рейган, виголошуючи промову після прийняття присяги, також акцентує увагу на визначних постатях в американській історії та їхніх досягненнях: «*Directly in front of me, the monument to a monumental man, George Washington, father of our country. A man of humility who came to greatness reluctantly. He led America out of revolutionary victory into infant nationhood. Off to one side, the stately memorial to Thomas Jefferson. The Declaration of Independence flames with his eloquence. And then, beyond the Reflecting Pool, the dignified columns of the Lincoln Memorial. Whoever would understand in his heart the meaning of America will find it in the life of Abraham Lincoln*» (10).

Частотність вживання антропонімів відомих політичних лідерів у виступах президентів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Питома вага відносного вживання власних імен відомих політичних лідерів США як прецедентних імен у промовах американських президентів від повосенного періоду до сьогодення**

Президенти США	Американський політичний дискурс	
	кількість	процентне співвідношення (%)
George Washington	32	46,38
Thomas Jefferson	18	26,09
Abraham Lincoln	10	14,49
Franklin D. Roosevelt	9	13,04
Разом	69	100

З наведених даних з'ясуємо, що найбільшою популярністю користується перший президент Сполучених Штатів Америки, батько-засновник країни Дж. Вашингтон. Питома вага вживання його імені становить 46,38%. Помітне місце посідає Т. Джефферсон (26,09%), який на почат-

кових етапах американської історії втілював у собі найкращі якості, що й нині відповідають тому, що можна назвати «американським ідеалом» або «американською мрією». За своє рішення скасування рабства прославився президент А. Лінкольн (14,49%). Питома вага вживання імені Ф. Рузвельта – єдиного президента США, який був на посаді понад 2 терміни (аж 4 терміни), також досить висока і становить 13,04%.

Для об'єднання представників різних націй і віросповідань необхідним є символ, який надавав би їм відчуття єдності, цілісності й належності до однієї нації. Таким символом є Бог – охоронець нації, його одвічні істини, тому досить поширеними в президентській ораторській промові є християнські теоніми. Президенти США звертаються до Бога, щоб надати своїм громадянам переконання, що їхні прагнення брати участь у політичному житті суспільства є щирими, тому вони будуть виконувати свої обов'язки належним чином – старанно, відповідально, сумлінно. Розглянемо ще один приклад: «*We who are entrusted by the people with the great decisions that fashion their future can escape neither responsibilities nor our consciences. By what we do now, the world will know our courage, our constancy, and our compassion. Let us be proud of what we have done and confident of what we can do. And may God ever guide us to do what is right*» (10). Президент Дж. Форд зазначає, що населення покладає на владу прийняття важливих рішень, які визначатимуть майбутнє країни. Ніхто не уникне відповідальності й докорів сумління. Дії політиків-урядовців демонструватимуть їхню мужність, стабільність, співчуття. Президент закликає пишатися своїми вже зробленими справами та мати впевненість у виконанні подальших, просить Господа направляти їх робити те, що є правильним.

Звертаючись до Бога, президенти просять благословення для країни та для керівництва, влади: «*And may that Being continue His blessing upon this nation and its Government and give it all possible success and duration consistent with the end of His providence*» (10). Президенти виражають надію на Його допомогу та підтримку: «*May He protect each and every of us*» [10]. Для позначення допомоги й волі Всевишнього використовуються такі вислови: *with God's help, by the will of God* (10).

У своїх промовах американські президенти наголошують, що Бог має бути присутнім у житті кожної людини. Так, Р. Рейган розповідає, що віра в Бога допомогла 12-річному хлопчику здолати всі особисті негаразди та стати відомим піаністом і співаком: «*We see the dream glow in the towering talent of a 12-year-old, Tyrone Ford. A child prodigy of gospel music, he has surmounted personal adversity to become an accomplished pianist and singer. With God as your composer, Tyrone, your music will be the music of angels*» (10).

Під час аналізу промов американських президентів було відмічено велику кількість слів, які використовувалися для позначення Всевишнього: *Almighty God, Supreme Being, Devine Providence, the Giver of Good, the Lord, Power, Patron of Order, the Protector, Fountain of Justice, Parent of Human Race*. Частоту їх вживання наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

**Питома вага відносного вживання іменників, які використовуються для позначення Господа в промовах американських президентів від повсякденного періоду до сьогодні**

Іменники	Американський політичний дискурс	
	кількість	процентне співвідношення (%)
Almighty God	108	40,30
Supreme Being	62	23,13
Power	35	13,06
Protector	21	7,83
Jesus	18	6,72
Patron of Order	9	3,36
Parent of Human Race	7	2,61
Lord	5	1,87
Divine Providence	3	1,12
Разом	268	100

Наведені в таблиці 2 результати аналізу свідчать про те, що найбільш вживаним є *Almighty God* (40,30%), *Supreme Being* (23,13%) – *Всемогутній Бог* (переклад наш – А. Г.). Найбільша частота вживання саме цього виразу в промовах американських президентів є не випадковою – очевид-

на щира віра політиків-ораторів у всемогутність Бога. Зауважимо, що далі за частотністю йде *Power* (13,06%) – *влада* (переклад наш – А. Г.). Таким чином, президент підкреслює, що його влада – це Влада, яку надає йому Бог, який є заступником (*Protector*) американської нації. Отже, використовуючи християнські теоніми як прецедентні імена, президенти тим самим альязивно стверджують, що вони виконують вищу волю, їх влада надана їм від Бога, а самі вони прагнуть служити Його волі та волі свого народу. Релігійність політичного лідера сприяє зміцненню довіри населення до органів державної влади, а отже – створенню його позитивного іміджу.

Апелування до прецедентних феноменів дозволяє одночасно як інтелектуалізувати текст через звернення до культурної пам'яті слухача, так і спростити його, зекономити зусилля мовця. Використання прецедентних феноменів є невід'ємною ознакою сучасного політичного дискурсу, що продиктовано загальнокультурними умовами розвитку політичної комунікації. У своїх промовах американські президенти активно й регулярно використовують прецедентні феномени, які являють собою важливу частину національної мовної картини світу, що визначає систему цінностей етносу.

Перспективним вважаємо подальше детальне вивчення мовних засобів реалізації категорії інтертекстуальності та прецедентності на матеріалі президентських промов, оскільки їх текст постійно збагачується й модифікується, формуючи нові або корегуючи вже усталені тенденції розвитку мови. Це забезпечує незмінну актуальність досліджуваної проблеми.

### Література

1. Ворожцова О.А. Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских президентских выборов 2004 года : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / О.А. Ворожцова ; ГОУ ВПО «Уральский гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2007. – 23 с.
2. Гузак А.М. Позитивний імідж сучасного політичного лідера: вербальні механізми створення / А.М. Гузак // Нова філологія : зб. наук. праць / гол. ред. С.М. Снікеєва. – Запоріжжя : ЗНУ, 2014. – № 60. – С. 35–42.
3. Егорова-Гантман Е. Имидж лидера / [Е. Егорова-Гантман, Е. Абашкина, Ю. Косолапова] ; под. ред. Е. Егорова-Гантман. – М. : Мысль, 1994. – 264 с.
4. Корнієнко В.О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : [монографія] / В.О. Корнієнко, С.Г. Денисюк. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 144 с.
5. Красных В.В. Этнопсихолінгвістика и лингвокультурология / В.В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 282 с.
6. Кривошеїн В.В. Політичний імідж як феномен масового сприймання / В.В. Кривошеїн // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : матер. II Всеукр. наук. конф. (15–16 листопада 1997 р.). – К. : АТ «Реклама», 1997. – С. 328–329.
7. Морозова І.Б. Парадигматичний аналіз структури і семантики елементарних комунікативних одиниць у світлі гештальт-теорії : [монографія] / І.Б. Морозова. – О. : Друкарський дім, 2009. – 384 с.
8. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации : [монографія] / Е.А. Нахимова. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Уральский гос. пед. ун-т», 2007. – 207 с.
9. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
10. Presidential Speech Archive [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://millercenter.org/president/speeches>.