ВЕСТНИККемеровского государственного университета

https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-837-846



оригинальная статья

Имиджевые тактики в публичных выступлениях руководителя региона

Артур Владимирович Чепкасов

Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово; https://orcid.org/0000-0002-3990-3819; chepkasoff@yandex.ru

Поступила в редакцию 07.06.2021. Принята после рецензирования 20.07.2021. Принята в печать 26.07.2021.

Аннотация: Статья посвящена проблеме формирования имиджа региона в политическом дискурсе эксгубернатора Кемеровской области А. Г. Тулеева. В частности, рассматривается классификация коммуникативных (речевых) стратегий и тактик, выделенная О. С. Иссерс, и проводится анализ речей политика с опорой на эту классификацию. Рассмотренный в статье материал показывает, что реализуемые в речах стратегии наделены суггестивным потенциалом, связанным с изменением шкалы ценностей, модели мира адресата, и направлены как на улучшение имиджа территории, так и на выдвижение политической фигуры, которая играет непосредственную роль в имиджевой региональной политике. В устных выступлениях экс-губернатора активно используется эмоционально-окрашенная лексика, которая практически отсутствует в письменных текстах, составленных для устного исполнения. Экспрессивность в рамках публичного дискурса становится атрибутом прежде всего устной речи спикера. Публичному дискурсу эксгубернатора Кемеровской области присущи тактические приемы, свойственные риторическому поведению политика. Это приводит к предпочтительному выбору тактик, обладающих повышенной информативностью и побудительностью – тактик передачи сведений о позитивном развитии региона (22 %), агитации (15 %), обращения к историческим фактам (12%), что объясняется установкой на позиционирование области как динамично развивающейся, перспективной и социально благополучной территории. Использование ситуативно маркированных тактик подчинено нескольким стратегическим линиям коммуникативного поведения губернатора: с одной стороны, представить адресату успехи региона, с другой – продемонстрировать близость аудитории, уважение к человеку труда, заботу о земляках.

Ключевые слова: имидж, образ региона, коммуникативная (речевая) стратегия, речевая тактика, коммуникативная тактика, речевой прием, политическая коммуникация, политический дискурс, суггестия, территория

Цитирование: Чепкасов А. В. Имиджевые тактики в публичных выступлениях руководителя региона // Вестник Кемеровского государственного университета. 2021. Т. 23. № 3. С. 837–846. https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-837-846

Введение

Настоящая статья является продолжением исследования, предпринятого автором в изучении публичного дискурса регионального лидера в аспекте формирования и отражения имиджа отдельного региона [1]. Данный подход позволяет рассматривать имидж территории через публичную активность руководителя региона, что соответствует тенденциям современного изучения маркетинговых пиар-технологий, свойств и практик речевого воздействия [2–6], с одной стороны, и соотносится с актуальными исследованиями брендинга территорий [7], с другой.

Мы исходим из понимания речевой публичной деятельности политика как одного из инструментов конструирования имиджа региона. В качестве научной гипотезы исследования можно рассматривать утверждение о том, что важнейшая коммуникативная стратегия регионального лидера заключается в создании идеального (желаемого) имиджа региона. Этот имидж политик создает в том числе своими публичными выступлениями, используя определенный арсенал речевых воздействий на адресата.

Так региональный лидер реализует речевыми средствами свою персуазивную стратегию.

В публичных речах руководителя региона создается некий виртуальный облик территории. Выявить наиболее частотные и эффективные коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия губернатора региона – основной предмет исследования в данной статье.

Материал исследования – рукописи и видеозаписи публичных выступлений экс-губернатора Кемеровской области А. Г. Тулеева 1 .

Основные подходы к понятию имидж региона

Современный политик обладает достаточным арсеналом средств и методов ведения своей профессиональной деятельности. Среди ресурсов его влияния одно из главных мест занимает имидж. Понятие *имидж* сегодня — одно из наиболее исследуемых в разных отраслях науки. Зачастую оно становится ключевым термином в работах по территориальному маркетингу, локус-брендингу, политической

¹ Анализируемые рукописи и видеозаписи публичных выступлений экс-губернатора Кемеровской области А. Г. Тулеева хранятся в архиве Правительства Кузбасса, в открытых источниках и в личном архиве автора статьи.

Кемеровского государственного университета

https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-837-846

коммуникации, PR-технологиям, а в более широком контексте рассматривается в философии, экономике, психологии, социологии, лингвистике и других науках. При этом зачастую понятие $umu\partial w$ рассматривают в тесной связке с понятиями образ, бренд, репутация и другими явлениями политического PR и территориального брендинга.

Огромное разнообразие подходов к понятию *имидж* обеспечивает разность трактовок и отсутствие терминологической определенности и четкости. На это обращает внимание А. А. Гравер: «вместе с ажиотажем на исследование имиджа страны пришли новые методологические и гносеологические научные вызовы, ответы на которые, несмотря на научную моду, оказались весьма ограниченными, что не могло не сказаться негативно на структуризации исследовательских подходов и, как следствие, эффективности использования достигнутых результатов» [8, с. 29].

Вместе с тем в отечественной науке представлено множество успешных попыток системно описать явление имиджа, достаточно назвать работы И. Я. Рожкова, В. Г. Кисмерешкина [9; 10] и Т. В. Сачук [11]. А некоторая неопределенность этого понятия, очевидно, связана с его междисциплинарностью и относительной новизной. При этом первоначально оно использовалось больше для практического применения, а уж затем последовало теоретическое осмысление.

В этом смысле представляется важным, прежде всего, рассмотреть дефиницию понятия имидж. Имидж – явление разностороннее и имеющее множество векторов в понимании и трактовке. Одной из наиболее частотных является попытка определить имидж через образ чего-либо, получивший оценку, закрепленную в сознании, психике, мнении человека или группы людей. А. Ю. Панасюк приводит такое определение: «Имидж объекта – это мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененного кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей» [12].

Важным является понимание имиджа как образа, связанного с личным опытом адресата и опосредованного через публикации в СМИ, публичные выступления лидеров общественного мнения, слухи и другие каналы коммуникации [13].

Принципиальным для нас является утверждение о безусловной конструируемости и моделируемости имиджа как способа воздействия на массовое сознание. Мы согласны с Н. А. Андриановой, которая пишет: «Имидж как результат сознательного, целенаправленного создания представления об объекте является эффективным инструментом социально-политического взаимодействия» [14, с. 2].

При этом представляется очевидным, что имидж — феномен ментального характера, формирование его осуществляется по преимуществу за счет вербальных средств. Имиджирование направлено на гармонизацию ментальных черт, проявляющихся в духовно-нравственной и субъектноличностной сущности человека. В качестве важных условий создания привлекательного профессионального имиджа лидера К. В. Киуру выделяет способность воздействовать на людей и заряжать энергией, внешность, риторический дар и способность к коммуникации, умение вызвать состояние комфорта при восприятии, реализацию имиджа сильного человека [15].

Таким образом, имидж формируется в ходе публичной коммуникации как результат взаимодействия различных социальных групп и самого лидера, который концентрирует социальные ожидания и находит продуктивные формы их выражения. Лидер должен учитывать, что нравится людям, перед которыми он выступает, должен оперативно реагировать на ожидания и запросы людей, предлагать различные варианты решения актуальных проблем, обосновывать свою точку зрения. Когда оратор улавливает настроение и самочувствие аудитории, говорит о том, что их волнует, это вызывает у реципиентов интерес. Если же речь идет о лидере, представляющем регион, то ведущей особенностью такого политика становится его способность формировать имидж управляемой им территории. Иными словами, во время выступления перед аудиторией региональный лидер должен прибегать к различным тактикам и стратегиям, способствующим как формированию его имиджа, так и имиджа территории, которой он руководит.

Коммуникативные стратегии и тактики в публичном дискурсе политика

Для определения круга тактик и стратегий, которые используются в речах экс-губернатора Кемеровской области А. Г. Тулеева, были проанализированы тексты выступлений, подготовленных спичрайтером и произнесенных губернатором в 2010-2015 гг. Речи связаны с различными поводами и, следовательно, имеют неоднородный тематический и жанровый состав (в тексте данной статьи выступления экс-губернатора обозначены в соответствии с их формой и / или содержанием: Встреча с «Горноспасателем»²; Бюджетное послание 2012^3 ; Селектор-пожары⁴; День шахтера⁵;

 $^{^2}$ Выступление на встрече с работниками ООО «СНПО "Горноспасатель"». 26.11.2010.

³ Бюджетное послание Законодательному собранию Кемеровской области 2012 года. 16.11.2012.

 $^{^4}$ Выступление на селекторном совещании, посвященном ситуации с пожарами. 13.08.2010.

 $^{^{5}}$ Выступление по поводу Дня шахтера. 28.08.2015.

Кемеровского государственного университета

https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-837-846

Спектакль МХТ им. А. П. Чехова⁶; Реконструкция КМК⁷; День работников культуры⁸).

Анализируемые тексты относятся к сфере политической коммуникации. Реализуемые в них стратегии наделены суггестивным потенциалом, связанным с изменением шкалы ценностей, модели мира адресата, и направлены как на улучшение имиджа территории, так и на выдвижение политической фигуры, которая играет непосредственную роль в имиджевой региональной политике.

Стоит отметить, что общий взгляд на классификацию коммуникативных стратегий представлен в работе О. С. Иссерс «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» [16]. С точки зрения ученого, возможно выделение основных (семантических, или когнитивных) и вспомогательных стратегий. К основным относятся такие стратегии, которые, во-первых, непосредственно связаны с воздействием на адресата, а во-вторых, являются наиболее значимыми с точки зрения иерархии мотивов и целей говорящего на данном этапе коммуникативного взаимодействия. Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия и созданию оптимальных условий воздействия на адресата. Среди них автор называет прагматические (построение имиджа оратора и формирование эмоционального настроя), диалоговые (контроль над темой и контроль над инициативой), а также риторические (привлечение / отвлечение внимания и драматизация) стратегии [16, с. 106–108]. В основе предложенной исследователем классификации лежит понимание того факта, что достижение максимального коммуникативного эффекта возможно лишь при условии комплексного учета всех аспектов речевого взаимодействия. Коль скоро коммуникативные стратегии реализуются не в изоляции от внешнего мира, а в рамках более сложных ситуаций и социальных контекстов, для достижения глобальной коммуникативной цели говорящему необходимо планировать свое речевое поведение с учетом разнообразных условий, часто не имеющих непосредственного отношения к его намерениям.

Функционирующие в лингвистическом дискурсе определения термина коммуникативная (речевая) стратегия демонстрируют единство исследователей в отношении интерпретации данного понятия. Не вызывает сомнения, что речевая стратегия носит комплексный характер и реализуется посредством более мелких и более «речевых» единиц – тактик. По справедливому замечанию О. С. Иссерс, «именно тактики производят впечатление действительно доступных изучению единиц – по-видимому, они и являются практическим инструментом говорящего» [16, с. 20]. Если стратегия рассматривается как речеповеденческая модель, базирующаяся на прогнозах относительно конечного

результата коммуникации, то тактика соотносится с сово-купностью способов, средств и приемов достижения этого результата, а также с их распределением в композиционном пространстве речевого высказывания. Иными словами, определенный набор тактик есть пошаговая реализация избранной стратегии коммуникации.

Е. В. Клюев определяет коммуникативную тактику как «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [17, с. 19], А. П. Сковородников – как «конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии» [18, с. 6]. В. П. Зернецкий трактует интересующее нас понятие как «гибкое динамическое использование говорящим имеющихся у него вербальных умений построения речевого хода согласно намеченному плану речевых действий с целью достижения языковой задачи общения, ограниченной рамками речевого взаимодействия» [19, с. 39].

Представленные определения квалифицируют коммуникативную тактику как относительно обособленное речевое действие, соотносимое с некоторой задачей коммуникации, работающей на достижение общей стратегической цели.

В свою очередь, тактика не может считаться минимальной, неразложимой единицей речевого продуцирования – как и стратегия, она содержит в себе совокупность составных элементов, которые репрезентируют ее с помощью вполне определенных языковых средств. За такими составными элементами закрепилось наименование коммуникативных ходов. Важнейшим признаком коммуникативного хода является его непосредственная соотнесенность с языковыми ресурсами (фонетическими, лексическими, грамматическими), речевыми приемами, стилистическими и риторическими фигурами, – со всем тем, что является предметом анализа традиционной лингвистики и риторики.

Рассмотрение политического дискурса А. Г. Тулеева указывает на то, что семантическая связность политического пространства достигается во многом за счет его мифологизации. Установка на мифологизацию политического пространства характеризуется использованием определенной совокупности идеологем, т. е. языковых единиц, знание которых является существенным для характеристики политика в сознании целевой аудитории, например, народ, партия, власть, Родина, патриотизм, честность, порядочность, достоинство, благополучие, державность и др. [20]. Поэтому модель речевого поведения А. Г. Тулеева можно квалифицировать как реализацию роли Державника: В связи с этим еще раз хочу поблагодарить всех заводчан. «Горноспасатель» малое предприятие. Численность-то небольшая – 60 человек, но насколько нашими людьми гордиться можно. <... > Второе, я хотел поблагодарить, конечно, за государственность,

 $^{^6}$ Речь о спектакле «Пролетный гусь» МХТ им. А. П. Чехова. 02.12.2011.

 $^{^{7}}$ Выступление в связи с первым этапом реконструкции Новокузнецкого металлургического комбината. 28.10.2010.

 $^{^{8}}$ Выступление, приуроченное ко Дню работников культуры. 28.03.2011.

Кемеровского государственного университета

https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-837-846

за державность, за понимание. Задачи, которые перед вами поставлены, были решены (Встреча с «Горноспасателем»). Как показывает пример, губернатор стремится отметить в людях черты, соответствующие его личным предпочтениям. Здесь реализуется тактика благодарности, обеспеченная положительной коннотацией лексем державность, государственность. Данная тактика является относительно частотной в речах губернатора и реализуется в отношении лиц, связанных с политической, хозяйственной, служебной леятельностью.

Тактика благодарности является показателем расположения губернатора, что отличает ее от тактики похвалы, где основной целью является положительная оценка отдельного субъекта: Добрый пример – Федяев Павел Михайлович, вице-президент «Сибирского делового Союза». Он постоянно держит «нос по ветру», чувствует настроение людей. Поэтому стал строить малогабаритные однокомнатные квартиры – для молодых Семей. И цены установил – приемлемые! В результате – еще не успел дом построить, а все квартиры – уже раскуплены, как горячие пирожки (Бюджетное послание 2012). Как показывает пример, для реализации тактики похвалы используются языковые элементы, содержащие в своем значении семантический компонент положительной оценки: качественные прилагательные (добрый <пример>), фразеологизованные обороты (держит «нос по ветру»; раскуплены, как горячие пирожки).

Стоит особо отметить, что в публичных выступлениях губернатора на экономические, культурные, социальные темы частотно использование устойчивых оборотов, придающих речи оратора экспрессивность, нейтрализующих элемент официальности. Примером тому служит фрагмент из выступления, посвященного спектаклю МХТ им. А. П. Чехова: Не спорю, лично мне смотреть спектакль было тяжело, до сих пор просто сердце щемит, давно не испытывал в театре такого чувства (Спектакль МХТ им. А. П. Чехова). Данный пример показывает, что тактика апелляции к чувствам, демонстрирующая впечатлительность и культурный вкус губернатора, реализуется посредством использования оборота сердце щемит, имеющего в своем значении семантический компонент эмотивности.

Кроме того, фразеологические обороты, а также их трансформированные аналоги в речи губернатора обладают повышенным эмоционально-экспрессивным фоном, наделены суггестивным потенциалом, обслуживающим тактику дискредитации, благодаря чему публичное порицание какого-либо лица (например, недобросовестных руководителей) приобретает ироническую окраску, наделяется чертами разговорности: А многие просто не выполняли предписаний. <... > Сколько телеграмм мы посылали. Что только не посылали? Вот если телеграмма, я ее стараюсь сделать настолько балалаечным языком, чтобы с тремя извилинами было понятно, что от тебя нужно (Селектор-

пожары); Их надо учить, обучить, что ЖИ-ШИ пиши через И (Селектор-пожары); Вы знаете, что Ваших коллег в Забайкальском крае — 8 человек — привлекли к уголовной ответственности за то, что занимались не делом, а приписками. <... > Все твои коллеги сидят рядом с Ходорковским и шьют варежки. <... > От сумы и от тюрьмы никто не уберегся⁹ (Селектор-пожары).

В выступлении, посвященном празднованию Дня шахтера, применяются тактики, направленные на объединение с адресатом речи. Тактики интимизации [21; 22] направлены «на снижение официальности общения и создание атмосферы непринужденности с помощью определенных средств и лексики» [23, с. 146]. Эффективность данных тактик в рамках политического дискурса, пронизанного гражданскими мотивами и общественно-политической идеологией, обусловлена уравниванием ценностных ориентаций субъекта и объекта политической деятельности. Субъект высказывания в этой ситуации оказывается не только политическим лидером, но и человеком с понятными для адресата жизненными установками и потребностями, что обеспечивает его доверием со стороны аудитории.

Так, выражению установки на объединение с адресатом способствует тактика благодарности. Уважение губернатора к шахтерам и их труду передается посредством этикетной формулы, подчеркивающей особую торжественность момента и указывающей на ведущую роль рабочего класса в истории Кузбасса: Низкий поклон всем, кто причастен к горняцкой работе, и, конечно, нашим дорогим ветеранам, кто самоотверженно в тяжелейших условиях построил угольный Кузбасс! (День шахтера). Кроме того, в данной речи встречается еще одна тактика инклюзивной направленности, обеспечивающая установку на объединение с аудиторией, – тактика пожелания: Крепкого всем здоровья, семейного достатка, безопасных забоев, легких и богатых пластов и, конечно, горняцкой удачи! И по традиции: чтобы выходы на-гора равнялись спускам в шахту. Берегите себя! (День шахтера). Как показывает данный фрагмент, формула пожелания демонстрирует близость оратора шахтерским традициям, понимание специфики и сложности горняцкого труда.

В речах А. Г. Тулеева используются в большом количестве статистические данные, которые свидетельствуют о проделанной в регионе работе. Статистика – это своего рода отчет перед народом, поэтому закономерно ее применение для формирования имиджа территории. Через статистические данные осуществляется суггестивное воздействие на сознание и подсознание людей. Тактика обращения к статистическим данным служит надежным средством для демонстрации успехов региона, выступает аргументом в пользу проводимого властями курса.

Наиболее эффективно статистические данные используются для демонстрации экономических и социальных

⁹ Вместо – от сумы и от тюрьмы не зарекаются.

Кемеровского государственного университета

https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-837-846

достижений в области региональной политики. В приводимом далее фрагменте статистические показатели создают представление о значительном росте экономики Кузбасса; не случайно промышленный феномен Кузбасса назван в выступлении экономическим чудом: Разные периоды были в развитии угольной отрасли России и Кузбасса. За последние 10 лет мы, по сути, осуществили в российской угольной промышленности настоящее «экономическое чудо». Привлекли 382 млрд рублей инвестиций. Построили 55 новых, современных предприятий. На угольных предприятиях области создано почти 23 тысячи новых рабочих мест, зарплата шахтеров увеличилась почти в 5,5 раза и составляет 34,7 тыс. руб. Производительность труда выросла в 1,6 раза! (День шахтера).

Также успешно посредством количественных показателей освещается социальная направленность региональной политики, проводимой руководством Кузбасса: Уже более десяти лет у нас реализуется мощная продуманная СИСТЕМА социальной поддержки работников культуры, талантливых детей и молодежи. Разного рода доплаты, надбавки. <... > Всем этим надо пользоваться. Самая главная льгота у нас – это молодые семьи, это жилье. И вот надо найти деньги, сейчас нужно давать. Будем давать кредиты и даем под 0 %, без всяких взносов, под 0 %, на 20 лет. Много уже получили, будем продолжать дальше. Несмотря вот на непростую финансовую ситуацию, да, финансы, как всегда поют романсы, мы не только сохраняем прежние льготы, но вводим новые. Я хочу напомнить вам, что с 1 января этого года ежемесячные пособия в размере 5 тысяч рублей [получают] вдовы членов творческих союзов Кузбасса, имеющих звание «Народный», «Заслуженный». С 1 января года – мы учредили 20 Губернаторских ПРЕМИЙ по 20 тысяч рублем лучшим актерам – за творческие достижения. 10 Губернаторских СТИПЕДИЙ имени Бориса Тимофеевича Штоколова в размере пока 3 тысяч рублей ежемесячно будут получать лучшие молодые вокалисты в возрасте до 30 лет (День работников культуры).

Вместе с тем обстоятельность, с которой преподносится числовая информация, указывает на использование приема (по существу – тактики) градации как коммуникативносемиотического средства для представления тенденций позитивного изменения – в частности, тенденций развития региона (о градации как тактике см. [24]). За счет данной тактики фокус внимания переносится на актуальное состояние изображаемого предмета, что в рассматриваемых далее случаях находит выражение в употреблении глаголов настоящего времени, наречия сегодня, неполных и односоставных предложений с экзистенциальным значением: Сегодня Кузбасс по-прежнему остается крупнейшим угледобывающим регионом нашей страны. Мы не только полностью удовлетворяем все внутренние потребности российской экономики в угле, но и обеспечиваем высокий уровень его экспорта. Благодаря Кузбассу Россия является третьей страной в мире по объему экспорта угля (День шахтера); И вот сегодня, на момент встречи с вами, в области 2100 государственных муниципальных учреждений культуры, искусства и кино, 718 библиотек. 17 млн экземпляров книг — каких, вы видели, вот сейчас, вот здесь, когда заходили — посмотрели какие книги. Действуют 7 профессиональных театров и Филармония. В целом в сфере культуры трудятся 17600 наших земляков, 278 человек имеют звание «Почетные», «Заслуженные», «Народные» работники культуры РФ. Четверо — лауреаты престижной премии Правительства РФ «Душа России». Творческие союзы художников, писателей, композиторов (День работников культуры).

Анализируемые материалы являются частью политического дискурса, поэтому имеют манипулятивносуггестирующую природу. Иными словами, практически любой текст политика имплицитно или эксплицитно ориентирует адресата в выборе желаемой модели поведения или предлагаемого взгляда на происходящее, что в наиболее концентрированном виде осуществляется через тактику агитации (волеизъявления), которая реализуется либо посредством модальных глаголов и конструкций с модальным значением: Нужно искать пути максимального использования потенциала угольной отрасли на месте. Развивать глубокую переработку угля и продавать продукт с высокой добавленной стоимостью (День шахтера); Но многое, очень многое, зависит от вас самих. Поэтому надо все-таки учиться качественно, эффективно работать, зарабатывать деньги сейчас можно, экономить, инвесторов привлекать в полном смысле этого слова. А самое главное вот формировать культурный имидж Кузбасса (День работников культуры); либо с помощью побудительных пассажей: Ну посмотрите, посмотрите, как тяжело идут вот эти идиотские споры по ящику нашему, что русский язык – вот изучать не надо, это не основное там, грамотным быть не надо, родную литературу знать не надо. Ну маразм! Смотришь: маразм полнейший (День работников культуры). Кроме того, усилению манипуляторного воздействия способствует использование эмоционально-окрашенной лексики, функционально маркированных единиц. Их привлечение к реализации агитационной тактики связано с:

- 1) расстановкой авторитетным лицом оценочных акцентов (что хорошо, а что плохо): ... идут вот эти идиотские споры по ящику нашему, что русский язык вот изучать не надо... Ну маразм! Смотришь: маразм полнейший (День работников культуры);
- 2) сокращением дистанции между говорящим и слушающим: Когда мы говорим, про жилье, и когда нас слушает молодежь, молодые семьи, у них не должно быть раздражения. И особенно когда идет эта **трепотня** про доступное комфортное, это вообще страшно. Никакое оно не доступное и не комфортное для многих (Бюджетное послание 2012).

Инкрустирование речи эмоционально и экспрессивно окрашенными словами и оборотами, зачастую носящими разговорный, просторечный характер, сопровождается использованием риторических вопросов, образных

Кемеровского государственного университета

https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-837-846

сравнений и других средств выразительности: И если приедет пожарная машина, то воды набрать практически невозможно. (Ну проехал, дальше то что? Чем тушить то? Слюной что ли?) (Селектор-пожары).

Наиболее часто используются такие тактические приемы, как риторический вопрос, риторическое восклицание, обороты с непрямым значением (метафоры, фразеологизмы), средства синтаксического параллелизма и мн. др. В выступлениях А. Г. Тулеева часто задаваемый объективирующий вопрос Почему? является определенным словом-маркером, указывающим на продолжение в развитии темы выступления: Открыли новый завод по производству Рапсового масла. ПОЧЕМУ? Во всем мире считается, что это – витамин из витаминов, профилактика сердечно-сосудистых. Кстати, нормальное масло (Бюджетное послание 2012); Мы решили серьезную проблему в этом году. Дальше развивать уже область было невозможно. ПОЧЕМУ? Для того чтобы развивать промышленные предприятия, строить новые заводы, фабрики, или строить жилье – нужна электроэнергия. А мы столкнулись с тем, что у нас электроэнергии нет, нет. Для того чтобы Кузбасс развивался нормально, нам нужно производить 34 млрд киловатт часов электроэнергии в год. А мы с вами вырабатываем 27. Вот и встал вопрос, что делать-то дальше. Строиться нельзя, заводы нельзя построить, энергии нет. Та электроэнергия, которая есть, сети, обветшалая (Бюджетное послание 2012).

Таким образом, использование в речи риторических приемов, связанных с усилением экспрессивности, приданием выступлению диалогичности, определяется тактикой агитации как способом изменения ценностных установок аудитории в отношении действий исполнительной власти и положения дел в Кузбассе.

Активное использование в выступлениях эмоциональноокрашенной лексики прослеживается прежде всего в устных выступлениях губернатора и практически отсутствует в письменных текстах, составленных для устного исполнения. Это свидетельствует о том, что экспрессивность в рамках анализируемого дискурса является атрибутом устной речи самого исполнителя. Например: Считаю, что нельзя все списывать только на жару, хотя она действительно аномальная. <... > Убежден, одной из главных причин пожаров является человеческий фактор... (Ну, с нашей стороны было бы идиотизмом просто говорить: аномалия и все. Ну и что, что жара? Главное ведь не в ней. Главное все равно в людях) (Селектор-пожары). В данном фрагменте наблюдается употребление кратких, по сравнению с письменной речью, разговорных синтаксических конструкций, частиц ну, ну и, «непротокольного» выражения идиотизм, вопроса, реализующего установку оратора на диалог с аудиторией

Особое место в выступлениях губернатора занимает тактика цитирования. Она особенно популярна в раскрытии культурно-исторического субимиджа региона. Для демонстрации данного субимиджа губернатор прибегает к приему

цитирования известных личностей. Например: Дорогие друзья! Легендарный русский режиссер 20 века сказал: Театр обладает великой силой: - учит зрителя видеть прекрасное, слышать возвышенное, понимать умное, чувствовать глубокое. Надеюсь, мы еще не раз увидим великолепную игру творческого коллектива МХТ имени Чехова (Спектакль МХТ им. А. П. Чехова); Многие из вас знают, что известный русский писатель Иван Сергеевич Шмелев однажды сказал: «Культура – это НЕЗЫБЛЕМЫЙ МОСТ, который СОЕДИНЯЕТ времена и поколения, это РАДУГА на небосклоне нашего Мироздания, которая объединяет ДУШИ ЛЮДЕЙ, это великий ДАР ВСЕВЫШНЕГО, который нравственно и духовно преображает Личность. Именно КУЛЬТУРА формирует НАЦИЮ, делает из человека ГРАЖДАНИНА, а из людей – НАРОД». Вот лучше этого в любое время, в любой век, конечно, не скажешь. И здесь глубочайший смысл, а вот обидно, что многие люди, к сожалению, до конца этого ну не осознают, что значит для нас вот своя национальная самобытная российская культура (День работников культуры). В таких случаях А. Г. Тулеев апеллирует к прецедентным высказываниям, которые придают его речи убедительность, приуроченность к соответствующему коммуникативному событию, представляют народу культурно просвещенного руководителя. Приводимые цитаты непосредственно касаются сферы искусства и театра, создают определенный эмоциональный настрой у адресата. Особенностью данной тактики является ее ограниченное использование: ее тесная связь с реализацией именно культурного имиджа региона.

Ярким проявлением языковой личности губернатора можно считать тактику обращения к историческим фактам, т. е. отступления, связанные с прошлым Кузбасса, что эмоционально усиливает аргументацию, делает текст личностно окрашенным, а главное – придает убедительность, правдивость и достоверность сказанному: Сегодня мы завершили первый этап реконструкции рельсо-балочного цеха. Вы знаете, что это старейшее предприятие легендарного КМК, первые рельсы прокатали в 1933 году, за эти годы дали 40 млн т рельс. Это примерно можно обернуть земной шар 15,5 раз. Вот столько за это время выдали железнодорожные хлевицы. Были тяжелые страницы, вы помните 90-е годы, когда речь шла о ликвидации КМК, потом был кризис 2008-2009 года, когда спрос упал и рельсы никому не нужны были и цены упали в десятки раз. Мы с вами все это прошли вместе. Поэтому сегодня, самое главное, за счет вашего труда, ума, таланта мы выходим на докризисный уровень производства стали, то есть это примерно 1,5 млн т в год (Реконструкция КМК); Вы помните, 12 лет назад мы сидели на рельсах, угольная отрасль была дотационная, убыточная и разорительная. И вот вышли на этот уровень: рентабельный, созидательный. И уже вкладываем по 10 долларов в тонну инвестиций (Бюджетное послание 2012). В последнем примере есть отсылка к известному историческому событию (забастовкам шахтеров конца 80-х - начала 90-х гг. ХХ в.), ставшему основой

Кемеровского государственного университета

https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-837-846

стереотипного восприятия Кузбасса на долгие годы. Благодаря взаимодействию данной тактики с тактикой градации образ Кузбасса приобретает большую привлекательность: теперь Кемеровская область – это край с рентабельным производством, экономически стабильный регион. Кроме того, данная тактика, чтобы иметь повышенную содержательность, весомость, соединяется с тактическим приемом приведения статистических данных.

Также здесь присутствует тактика диалогизации, описанная в работах Н. Н. Кохтева [25], С. П. Хорошиловой [26]. Эта тактика является немаловажной частной тактикой в рамках суггестивной макростратегии. Отметим, что С. П. Хорошилова разделяет языковые приемы диалогизации на внешние и внутренние. К внешним исследователь относит использование местоимения мы, обращений, вопросно-ответных единств, вводных конструкций, форм повелительного наклонения (директивов) [26, с. 131]. Средства внутренней диалогизации определяются автором как эмоциональные сигналы, которые не связаны с основным содержанием и композицией речевого высказывания, однако способны привлекать внимание слушателей на основании эмоционально-экспрессивного потенциала соответствующих языковых форм. К таким средствам относятся яркие образные метафоры, сравнения, риторические вопросы и восклицания, лексические и фразовые повторы [26, с. 132].

Тесную связь с тактикой обращения к историческим фактам имеет тактика приведения примера, характеризующая экономический и социальный имиджи региона. Тактика приведения примера зачастую сопровождается и другими тактиками, например, тактикой дискредитации: Неправильная это позиция. Я считаю, она страшная. Понимаете, потому что вы людей ни во что не ставите. Но если б у Калимуллина или у Торопова жил там сынок, или теща, или сват или брат – ни хрена, вы бы все сделали! У вас дорога была бы бриллиантовая, я уверен. А здесь что там: ну живут и живут... Вот от этого все и происходит: от хамского отношения, нелюбви к людям. Я по-другому назвать не могу, потому что я не верю, что эту проблему нельзя решить, не верю (Селектор-пожары); или поощрения: Вот смотрите просто один пример беру, начальник управления Куликова Любовь Ивановна – Мариинский район. Вот от личности сколько зависит, ведь мощный брэнд раскрутила, мощный «Мариинск исторический». И вот в результате в 2010 году они там сделали музей, и я ей помогал. Там много таких памятников, которые действительно вот заслуживают внимания всех. И вот один музей-заповедник Мариинский привлек в город и район за год 40 тысяч туристов, 40 тысяч спонсоров вложили свои деньги, 400 тысяч вернее. Заработали, ну мало – 300 тысяч рублей, но все равно это один человек в Мариинском районе закрутил, привлек. А если все это раскрутить дальше. Они стали победителями 25-ти престижных Всероссийских конкурсов, фестивалей. Вот отношение должно быть такое, отношение, как у них. Кстати, мы подводили и подвели итоги областного конкурса на лучшее учреждение и управление культуры. И вот сегодня, на нашем приеме победители получат сертификат на сумму 1 млн рублей (День работников культуры).

Политический лидер в своих речах неоднократно отмечает значимость коллективных заслуг в развитии региона и, соответственно, в формировании положительного имиджа, поэтому, представляя территорию, он прибегает к тактике обращения к «своему кругу». Данная тактика маркируется посредством личных и притяжательных местоимений со значением инклюзивности (мы, нас, наши, нашими), сопровождает реализацию всех региональных субимиджей, что свидетельствует о ее эффективном суггестивном потенциале для передачи представления о единстве власти и народа (жителей Кузбасса). Примеры: Вы знаете, что у нас край-то особенный, уголь-то уголь, но и тюрем много и много людей погибло. И сейчас, к сожалению, их много, и сидят далеко не декабристы. Все равно это наши Кузбассовцы. И надо помнить, кто строил. А все дороги на костях, в том же Таштаголе. И мы обязаны в память о них сделать музеи, в память этих людей, которые погибли во время репрессий (День работников культуры); Сказали меньше людей будет под землей. Зарплата будет достойная, безопасность будет осознанной. И в связи с этим еще раз хочу поблагодарить всех заводчан. «Горноспасатель» малое предприятие. Численностьто небольшая - 60 человек, но насколько нашими людьми гордиться можно (Встреча с «Горноспасателем»).

Заключение

Публичные выступления экс-губернатора Кемеровской области А. Г. Тулеева представляют собой тексты, транслирующие преимущественно на внутреннюю аудиторию имидж территории, моделируемый на основе управленческих задач региональной власти. Данный тип речевого поведения регионального лидера стратегически направлен на изменение рационально-эмоционального отношения аудитории к предмету речевого воздействия.

В публичном дискурсе губернатора Кемеровской области используются, в первую очередь, тактические приемы и тактики с повышенной суггестией — тактики передачи сведений о позитивном развитии региона (22 %), агитации (15 %), обращения к историческим фактам (12 %).

Выбор остальных тактик – тактики приведения примера $(8\,\%)$, обращения к «своему кругу» $(8\,\%)$, приведения статистических данных $(7\,\%)$, апелляции к испытываемым чувствам $(6\,\%)$, пожелания $(5\,\%)$, благодарности $(5\,\%)$, поощрения $(4\,\%)$, похвалы $(4\,\%)$, дискредитации $(3\,\%)$, цитирования $(1\,\%)$ – обусловливается в большей степени контекстом отдельного выступления. Их использование подчинено нескольким стратегическим линиям коммуникативного поведения губернатора: с одной стороны, представить адресату успехи региона, с другой – продемонстрировать близость аудитории, уважение к человеку труда, заботу о земляках. В обоих случаях очевиден имиджевый

Кемеровского государственного университета

https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-837-846

посыл поведения публичного оратора, поскольку не только достижения региона, но и фигура самого губернатора выступают образами, значимыми в том числе и для позитивного восприятия территории.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Литература

- 1. Чепкасов А. В. Средства массовой информации и публичный дискурс регионального лидера как инструменты формирования имиджа региона (на примере Кемеровской области): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2019. 433 с.
- 2. Панкрухин А. П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 5. С. 21–22.
- 3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 411 с.
- 4. Лапаев С. П. Использование регионального маркетинга для повышения конкурентоспособности Оренбургской области // Вестник Оренбургского государственного университета. 2003. № 7. С. 93–95.
- 5. Титков А. С. Образы регионов в российском массовом сознании // Полис. Политические исследования. 1999. № 3. С. 61-75.
- 6. Туровский Р. Ф. Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей? / под ред. М. Макфола, А. Рябова. М.: Гендальф, 1999. С. 87–136.
- 7. Паршин П. Б. Территория как бренд. Маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. М.: МГИМО-Университет, 2015. 195 с.
- 8. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направление исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3. С. 29–45.
- 9. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи: страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. М.: РИП-холдинг, 2006. 255 с.
- 10. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. 366 с.
- 11. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. 368 с.
- 12. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии: доклад на открытом заседании президиума Академии имиджелогии 26.03.2004. Режим доступа: http://imageology.ru/content/view/19/39/ (дата обращения: 20.09.2017).
- 13. Важенина И. С. Имидж как конкурентный ресурс территории // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 47–64.
- 14. Андрианова Н. А. Имидж и стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Краснодар, 2009. 26 с.
- 15. Киуру К. В. Дискурс исследование харизматичности политика // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2006. № 8. С. 122–126.
- 16. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
- 17. Клюев Е. В. Речевая коммуникация: Успешность речевого взаимодействия. М.: РИПОЛ Классик, 2002. 320 с.
- 18. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика ↔ Лингвистика / отв. ред. Э. М. Береговская. Смоленск: СГПУ, 2004. Вып. 5. С. 5–11.
- 19. Зернецкий В. П. Лингвистические аспекты теории речевой деятельности // Языковое общение: процессы и единицы, отв. ред. И. П. Сусов. Калинин: КГУ, 1988. С. 36–41.
- 20. Купина Н. А. Тоталитарный язык. Словарь и речевые реакции. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995. 144 с.
- 21. Бабич Н. Г. Диалогизация и интимизация как средства создания персуазивности в политическом дискурсе (на материале президентского интервью Б. Клинтона, Дж. Буша-младшего и Барака Х. Обамы) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2012. № 6. 97–103.
- 22. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 326 с.
- 23. Максимов В. И. Русский язык и культура речи. М.: Гардарики, 2001. 413 с.
- 24. Шушарина Г. А. Экспликация ценностей россиян в контексте глобализации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 1. С. 152–154.
- 25. Кохтев Н. Н. Ораторская речь: стиль и композиция. М.: Изд-во МГУ, 1992. 175 с.
- 26. Хорошилова С. П. Диалогизация процесса речевого воздействия на аудиторию // Международный журнал экспериментального образования. 2010. № 11. С. 131-132.



https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-837-846

original article

Image Tactics in Public Speeches of the Head of the Region

Artur V. Chepkasov

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo; https://orcid.org/0000-0002-3990-3819; chepkasoff@yandex.ru

Received 7 Jun 2021. Accepted after peer review 20 Jul 2021. Accepted 26 Jul 2021.

Abstract: The article features the way political discourse shapes the image of the region. The research was based on a number of speeches given by A. G. Tuleyev, the ex-governor of the Kemerovo Region. The author used the classification of communicative strategies and tactics developed by O. S. Issers. The strategies demonstrated a strong suggestive potential aimed at changing the values and worldview of the recipient while promoting the image of the territory and its main political figure. The speeches appeared to be quite expressive as they contained a lot of emotional vocabulary, which was almost completely absent from the original written texts. A. G. Tuleyev chose informative and incentive tactics, e.g. focus on the positive development of the region (22 %), campaigning tactics (15 %), and historical references (12 %). The ex-governor pursued several parallel goals, e.g. to describe the region as dynamic, attractive, and prosperous while demonstrating his care about the electorate and showing respect to people of hard labor.

Keyword: image, image of the region, communicative (speech) strategy, speech tactics, communicative tactics, speech reception, political communication, political discourse, suggestion, territory

Citation: Chepkasov A. V. Image Tactics in Public Speeches of the Head of the Region. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2021, 23(3): 837–846. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-837-846

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

References

- 1. Chepkasov A. V. Mass media and public discourse of the regional leader as tools for shaping the image of the region (the case of the Kemerovo Region). Dr. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2019, 433. (In Russ.)
- 2. Pankrukhin A. P. Territorial marketing. Marketing v Rossii i za rubezhom, 1999, (5): 21–22. (In Russ.)
- 3. Pankrukhin A. P. Marketing of territories, 2nd ed. St. Petersburg: Piter, 2006, 411. (In Russ.)
- 4. Lapaev S. P. The use of regional marketing to improve the competitiveness of the Orenburg Region. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2003, (7): 93–95. (In Russ.)
- 5. Titkov A. S. The images of regions in Russian mass consciousness. *Polis. Political Studies*, 1999, (3): 61–75 (In Russ.)
- 6. Turovsky R. F. Regional identity in modern Russia. *Russian Society: the Formation of Democratic Values?*, eds. McFaul M., Riabov A. Moscow: Gendalf, 1999, 87–136. (In Russ.)
- 7. Parshin P. B. Territory as a brand. Marketing metaphor, identity, and competition. Moscow: MGIMO-Universitet, 2015, 195. (In Russ.)
- 8. Graver A. A. Look, image and brand of the country: concepts and directions. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*, 2012, (3): 29–45. (In Russ.)
- 9. Rozhkov I. Ya., Kismereshkin V. G. Brands and images: country, region, city, industry, enterprise, goods, and services. Moscow: RIP-kholding, 2006, 255. (In Russ.)
- 10. Rozhkov I. Ya., Kismereshkin V. G. *The image of Russia. Resources. Experience. Priorities.* Moscow: RIPOL klassik, 2008, 366. (In Russ.)
- 11. Sachuk T. V. Territorial marketing. St. Petersburg: Piter, 2009, 368. (In Russ.)
- 12. Panasyuk A. Yu. Image: definition of the central concept of imagelogy. Report at the open meeting of the Presidium of the Academy of Image Studies on 26.03.2004. Available at: http://imageology.ru/content/view/19/39/ (accessed 20 Sep 2017). (In Russ.)
- 13. Vazhenina I. S. Image as a competitive resource of the territory. Marketing v Rossii i za rubezhom, 2006, (6): 47–64. (In Russ.)
- 14. Andrianova N. A. *Image and strategies of innovative development of the region: political and technological aspect.* Cand. Polit. Sci. Diss. Abstr. Krasnodar, 2009, 26. (In Russ.)
- 15. Kiuru K. V. Discourse research of charisma of a politician. Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities, 2006, (8): 122–126. (In Russ.)
- 16. Issers O. S. Communicative strategies and tactics of Russian speech. Moscow: Izd-vo LKI, 2008, 288. (In Russ.)
- 17. Kliuev E. V. Speech communication: Successful speech interaction. Moscow: RIPOL Klassik, 2002, 320. (In Russ.)

BULLETIN Kemerovo State University

https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-3-837-846

- 18. Skovorodnikov A. P. "Rhetorical device" vs. "stylistic figure" vs. "speech tactics" vs. "speech genre" in terminological lexicography. *Rhetoric* ↔ *Linguistics*, ed. Beregovskaia E. M. Smolensk: SGPU, 2004, iss. 5, 5–11. (In Russ.)
- 19. Zernetskii V. P. Linguistic aspects of the theory of speech activity. *Language communication: processes and units*, ed. Susov I. P. Kalinin: KGU, 1988, 36–41. (In Russ.)
- 20. Kupina N. A. Totalitarian language. Vocabulary and speech responses. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 1995, 144. (In Russ.)
- 21. Babich N. G. Dialogization and intimization as means of persuasion (on the material of presidential interviews given by William J. Clinton, George W. Bush and Barack H. Obamas). *Bulletin of the Moscow State University. Series: Linguistics*, 2012, (6): 97–103. (In Russ.)
- 22. Sheygal E. I. Semiotics of political discourse. Moscow: Gnozis, 2004, 326. (In Russ.)
- 23. Maksimov V. I. Russian language and culture of speech. Moscow: Gardariki, 2001, 413. (In Russ.)
- 24. Shusharina G. A. The Russians' values explication in globalization context. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2012, (1): 152–154. (In Russ.)
- 25. Kokhtev N. N. Oratory: style and composition. Moscow: Izd-vo MGU, 1992, 175. (In Russ.)
- 26. Khoroshilova S. P. Dialogization of the process of speech effect on the audience. *International journal of experimental education*, 2010, 131–132. (In Russ.)