Речевой имидж депутата

Кротова Людмила Георгиевна
Канд. фил. наук,
г. Железногорск Красноярский край
E-mail: morina10@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена рассмотрению проблем формирования речевого имиджа местных политиков и наличию типовых ошибок в речевом имидже.

Ключевые слова: имидж, речь, избиратели, депутат.

Понимая имидж, как динамичный образ человека, который возникает в результате целостного восприятия, необходимо отметить, что в общей структуре имиджа важное место принадлежит речевому имиджу.

Слово «имидж» прочно вошло в язык и существует множество его определений. В политологическом словаре это понятие трактуется так: «Имидж (англ. image — образ, представление) — 1) внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других; 2) совокупность свойств, приписываемых субъекту пропагандой, рекламой, предрассудками, традициями и т.п. с целью вызвать определенное отношение к нему». Психологический словарь определяет «имидж», как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.

Чтобы преуспеть в воздействии на людей, политику необходимо использовать такой сильнодействующий стимулятор формирования имиджа, как речь. Известно могущество слова, его власть над людьми, над их судьбами и настроением. Одни сообщения оказывают созидательное воздействие на личность, другие деструктивно воздействуют на нее. *Речевой имидж — это* сочетание голоса, дикции, темпа и *речевых* особенностей с тем образом, который транслируется аудитории. Речевой имидж есть система типичных для данного индивидуума речевых реакций и моделей текста, способствующих, либо препятствующих достижению позитивных целей общения. Для политика правильная речь — это действенный инструмент взаимодействия с окружающим миром, избирателями [2].

Всё эти понятия берут начало в парламентской культуре —это публичное поведение депутатов в парламенте, регламентируемое традициями поведения в законодательном органе. Традиции закладываются десятилетиями и являются базовыми, в том числе и принципы деловой парламентской коммуникации. Рассмотрим особенности речевого имиджа на примере депутатского сообщества г.Железногорска Красноярского края.

История городского Совета народных депутатов Железногорска начинает свой отсчет с 1954 года. Первые выборы в городской совет депутатов трудящихся состоялись 17 июня 1954 года. Избиратели города проявили высокую политическую активность. В голосовании приняло участие 99,99% жителей города. В местный орган государственной власти было избрано 139 депутатов

Как правило, в то время депутаты не вели предвыборной агитации и раз в год проводили официальные встречи с избирателями в городском ДК. Демократизация общественной жизни страны и развитие свободы слова, появление института свободных выборов органов власти

изменили политическое лицо государства.

Сегодня, чтобы стать депутатом — по списку от партий и по одномандатным округам- нужно вести борьбу за голоса избирателей.

Так, в 2020 году в том же городе Железногорске, явка избирателей на выборы составила 49%. На одно место в округе в среднем было 8 кандидатов. Всего в состав Совета депутатов избрано 25 человек. Каждый из кандидатов вел свое избирательную компанию с помощью агитационных материалов в форме листовок, который считался главным инструментов воздействия на избирателей. Автором проанализированы предвыборные материалы кандидатов в совет депутатов Железногорска.

Уровень общих фраз, не содержащих смысловой нагрузки, в текстах высок и составляет 68%. Сами тексты в программах кандидатов являются малоформативными, в каждой программе приводится набор тем, актуальных для данной территории. В документах используются обезличенные местоимения и отсутствует персонализация. Речевую стратегию, применяемую для эмоционального воздействия, можно определить как информирование и убеждение, однако мотивации абсолютно не определены. Изложение текста происходит в официально-деловом стиле, суть которого-точность, не допускающая инотолкований, стандартизированность, предписывающий характер изложения официальной информации и вид его речевого штампа — канцеляризм. Отсутствует сегментация для целевой аудитории. Программы, как будто сделаны по шаблону, под копирку.

Прием «я —сообщение» в изучаемых материалах отсутствует. Анализ содержания речевого имиджа определяют следующие основные концепты —власть, народ, реформы, благосостояние и положительная оценка будущего города. Жанр -предвыборный лозунг -является самым ведущим, а также преобладает имитация диалога в текстах предвыборного содержания. Оценка речевого имиджа, как содержательность и доказательность, эмоциональность, уместность высказывания, богатство и точность речи по десятибальной системе не превышает пяти.

Нужно отметить, что речевой имидж политика создается не только им самим, но и СМИ, а также социальными сетями. Зачастую речевой портрет политика искажается. В результаты, персональный речевой имидж имеет размытое содержание и не всегда совпадает с истинным положением дел.

Для большей выразительности, автор исследовал содержание предвыборных обещаний и через год пригласил несколько депутатов для интервью в телевизионную программу по теме «Обещания депутатов». Реальность превзошла все ожидания. Каждый респондент знал о теме интервью, но более половины депутатов не смогли вспомнить свои предвыборные обещания и произносили размытые фразы. Оказалось, что в большинстве случаев депутаты руководствуются целями только в период предвыборной компании, а потом благополучно про свои обещания забывают. 30% респондентов согласились, что обещания не соответствовали возможностям и не планировали выполняться. Самого контроля за предвыборными обещаниями нет, что негативно сказывается на социальном самочувствии избирателей. Обещания представляют собой миф, как текст с временными планами [1].

В дополнении, автор исследовал элементы парламентской речевой культуры. Наряду со знаниями в узкопрофессиональной сфере, депутаты обладали низким уровнем коммуникаций. Парламентская речь — это особый жанр. Оратору в каждом случае надлежит не только внимательно, готовить содержание выступления, оттачивать логику, но и знать, что речь имеет особенность усиливать или, напротив, затмевать смысл излагаемого предмета. Нередко на Западе депутаты берут курсы риторики для того, чтобы добиться успеха в парламентских баталиях.

Депутат, как никакой другой служащий должен уметь строить свои выступления и качественно владеть русским языком и культурой речи [3].

Но, выяснилось, что практически у всех депутатов страдает орфоэпия —неправильно ставятся ударения, неверно склоняются окончания некоторых существительных неправильно употребляются падежи. Самые распространенные ошибки в ударениях: квартал, ходатайствовать, договоры, феномен, валовой, оптовый, средства.

Данное исследование будет продолжено, однако уже можно сделать следующий вывод. Депутаты недооценивают речевой имидж, как составляющую образа местного политика и не предпринимают усилий для работы в этом направлении. Они действуют по наитию. Но парламентская речь — это особый жанр, который в общем выполняет номинативную, коммуникативную и экспрессивную функции. А языковая личность-объект для серьезного исследования и проявляется во многом динамично и зависит от моделей речевого поведения

Список литературы:

1. Амиров, В. М. Агитационный предвыборный сверхтекст: организация содержания и стратегии реализации: специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Амиров Валерий Михайлович ; Уральский государственный университет им. А.М. Горького. — Екатеринбург, 2002. — 24 с. — Текст : непосредственный.

2. Малетина Оксана Андреевна Особенности формирования речевого имиджа политика // Lingua mobilis. 2013. № 3 (42). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-rechevogo-imidzha-politika (дата обращения: 13.08.2022).

3. Щербинин, А. И. Парламентская культура / А. И. Щербинин. — Текст : электронный // : [сайт]. — URL: https://www.duma.tomsk.ru/content/3_parlamentskaja_kultura (дата обращения: 04.08.2022).