

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются особенности речевых стратегий и тактик в англоязычном политическом дискурсе, анализируются лингвостилистические средства их реализации. На основании результатов исследования делается вывод о том, что языковые единицы содержат существенный персуазивный потенциал, который реализуется в речевых стратегиях и тактиках, активно используемых в политическом дискурсе.

Ключевые слова: *речевые стратегии, речевые тактики, политический дискурс, речевое воздействие, прагматический аспект речевой коммуникации*

Коммуникативная стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Речевые тактики и коммуникативные ходы выступают в качестве способа реализации речевых стратегий, что обеспечивает гибкость последних. Именно в этом заключается отличие речевой стратегии от правил и принципов (максим) общения, которые требуют безоговорочного выполнения и действуют одинаково на всех этапах коммуникации /Иссерс, 2008: 54/.

В политическом дискурсе применяется целый ряд речевых стратегий, однако исходя из логики политической борьбы за власть в качестве главных стратегий можно выделить стратегию направленную на дискредитацию оппонента (стратегия на понижение) и стратегию самопрезентации, характеризующуюся желанием говорящего представить себя в выгодном свете (стратегия на повышение). Каждая из этих стратегий реализуется посредством соответствующих тактик, которые могут меняться в зависимости от условий коммуникации. Так, для стратегии на понижение характерно использование таких тактик как тактика отрицательного представления оппонента, события, ситуации; тактика обвинения для представления оппонента в негативном свете; тактики оскорбления и угрозы. Стратегия на повышение реализуется тактикой самопрезентации, положительного отношения к рассматриваемой ситуации, тактикой представления какого-либо лица в положительном свете с использованием лексических единиц с положительной коннотацией /Акопова, 2013: 403-409/. Дискурсивная стратегия позитивной репрезентации «себя» и негативной репрезентации

«других» включает частое использование дейктических слов с инклюзивным и эксклюзивным значениями /Wodak, 2009: 585-586/.

В политических выступлениях и особенно в предвыборных речах и дебатах важное место занимает стратегия театральности, основная цель которой является оказание воздействия не на оппонента, с которым ведется очная или заочная дискуссия, а на аудиторию и потенциального избирателя. Данная стратегия реализуется посредством тактики побуждения, которая преследует цель побудить адресата к совершению того или иного действия. Для данной тактики характерно использование инклюзивного «мы» (we), что позволяет представить аудиторию, граждан в роли активного субъекта. Данная тактика зачастую сочетается с тактикой самопрезентации, необходимой для внушения доверия аудитории. Другими характерными тактиками являются тактика размежевания, заключающаяся в построении оппозиции «свой–чужие», а также тактика обещания, посредством которой политик обязуется осуществить какое-то действие /Акопова, 2013: 407/.

В английском языке способом реализации тактики обещания является использование глагола в простом будущем времени со вспомогательным глаголом *will* в перформативном значении. Например, в своей первой речи в качестве кандидата на пост президента США Д. Трамп, обещая вернуть рабочие места в Америку, говорил: “*I will be the greatest jobs president that God ever created. I tell you that. I’ll bring back our jobs from China, from Mexico, from Japan, from so many places. I’ll bring back our jobs, and I’ll bring back our money*”. Критикуя заключенное США и другими странами соглашение по ядерной программе Ирана, он говорил: “*I will stop Iran from getting nuclear weapons. And we won’t be using a man like Secretary Kerry that has absolutely no concept of negotiation, who’s making a horrible and laughable deal, who’s just being tapped along as they make weapons right now, and then goes into a bicycle race at 72 years old, and falls and breaks his leg. I won’t be doing that. And I promise I will never be in a bicycle race. That I can tell you*”. Для усиления воздействующей силы в политической речи используются и чисто перформативные глаголы, например: “*And I promise you that I will not let you down*” (D. Trump, 2016).

Стратегия воздействия (убеждения) является важнейшей для политической коммуникации, она реализуется разными способами, например, оценочной лексикой, разными стилистическими и риторическими приемами. С языковой точки зрения персуазивность возможно рассматривать как потенциальный прагматический смысл отдельных языковых единиц. Это означает, что существует целый ряд лингвистических явлений как лексического, грамматического, так и стилистического уровней языка, обладающих сильным воздействующим потенциалом и способных выдвигать те или иные связанные с ними смыслы в центр внимания. Это такие языковые единицы, в семантике которых заключена положительная оценочность: например,

patriotism, progressive, fight for freedom, unique, new, effective и др. Усилению позитивного признака способствуют относительные местоимения, типа *the most*, наречия, как, например, *very, rather* и др. Также это средства семантической гиперболизации оценки, как позитивной, так и негативной (*marvelously, awfully*) интенсификации признака, типа *super, ultra, extra, mega* и т.п. Потенциальной воздействующей силой обладают все риторические фигуры, тропы, средства образности. Именно поэтому они являются распространенным, типичным средством реализации персуазивной стратегии в политике /Чернявская, 2006: 33/.

С целью оказания воздействия на аудиторию политики весьма часто используют в своих речах прагматические факторы. Здесь, говоря о прагматическом аспекте речевой коммуникации, мы имеем в виду в первую очередь выбор таких языковых средств, которые оказывают наиболее оптимальное воздействие с целью достижения коммуникативной цели в конкретной ситуации общения. При этом речь идет не о прямом выражении мысли, а косвенном, требующим от реципиента дополнительных усилий для обработки информации на когнитивном уровне и выведения из буквального смысла эксплицитно невыраженного, подразумеваемого смысла. К прагматическим факторам речевой коммуникации мы относим разные виды имплицитной информации, в том числе пресуппозиции, логические импликации и импликатуры, которые особенно часто используются в политическом дискурсе в качестве средств воздействия на аудиторию.

С точки зрения речевого воздействия пресуппозиция обладает большим персуазивным потенциалом, так как в отличие от импликатуры, пресуппозиция является неотъемлемой частью высказывания, без принятия которой, данное высказывание не будет иметь смысла, а следовательно, пресуппозиция является контекстуально неустранимой /Чернявская, Молодыхенко, 2014: 51/. Например, из предложения “*We all know that the key to our economic future is to ensure that America continues as an economic leader of the world*” (G.H.W. Bush 1992) следует, что США и прежде являлись мировым экономическим лидером.

Пресуппозиция часто используется в качестве манипулятивного средства, реализуемого в так называемом приеме навязывания пресуппозиции, суть которого состоит в том, что в качестве пресуппозиции подается некоторое спорное или субъективное утверждение, которое представляется как само собой разумеющееся. Так, в предложении “*From this day forward, any nation that continues to harbor or support terrorism will be regarded by the United States as a hostile regime*” (G.W. Bush 2001) проводится мысль о том, что в мире существуют страны, которые поддерживают терроризм.

Зачастую в целях навязывания адресату имеющегося у адресанта восприятия действительности используется прием маскировки ассерции под пресуппозицию. Если первая требует обоснования и доказательств, то вторая

сферой в обоих дискурсах является сфера “conflict”. Далее по частотности в британском политическом дискурсе следует сфера “buildings”, а в американском политическом дискурсе сфера “journeys”, Симптоматично, что в американском политическом дискурсе сфера “fire & light” является достаточно частотной (13%), в то время как в британском политическом дискурсе она не используется (0%) /См.: Charteris-Black, 2004/.

О степени востребованности метафор в политическом дискурсе может служить пример первой инаугурационной речи Б. Обамы, в которой он использовал целый ряд метафор из самых разных понятийных сфер: “economy is badly weakened” (human); “our journey has never been one of short-cuts or settling for less”, It has not been the path for the faint-hearted (journey and motion); “we have chosen hope over fear” (religion and ethics); “vision of those in high office” (sight); “rising tides of prosperity”, “still waters of peace”, “gathering clouds” (weather/sea) и др. /Charteris-Black 2014: 189/.

Важное место в стратегии воздействия принадлежит аргументации. По мнению А.Н. Баранова, аргументация может рассматриваться как особый вид коммуникации, суть которой заключается в специфическом воздействии на сознание адресата языковых выражений, организованных говорящим в соответствии с принятыми в данной культуре принципами убеждения /См.: Баранов, 1990/, причем аргументация может осуществляться как на рациональном, так и иррациональном уровнях.

В аргументативном дискурсе используются выделены еще Аристотелем три метода речевого воздействия - этос, который преследует цель доказать авторитет говорящего, логос, обеспечивающий содержательно-логическое построение речи, и пафос, апеллирующий к эмоциям аудитории. Стратегия персуазивности включает в себя все указанные методы речевого воздействия, которые составляют основу таких субстратегий, как стратегию позитивной самопрезентации, стратегию по дискредитации оппонента, стратегию по выбору ценностей, стратегию солидарности, стратегию по созданию образа чужих и др. Для их осуществления говорящий использует разные аргументативные техники и тактики.

Так в рамках стратегии самопрезентации Д. Трамп в ходе предвыборной кампании постоянно подчеркивал, что он является именно тем политиком, кто мог бы решить стоящие перед страной проблемы. Для этого использовались такие лексемы как “best” (*Additionally, I would be **the best jobs President** that God ever created*), “smart” (*...if I ran as a liberal Democrat, they would say **I'm one of the smartest people** anywhere in the world. It's true. But when you're a conservative Republican, they try - oh, do they do a number...*), “very nice” (*I think that number one, **I am a nice person**. I give a lot of money away to charities and other things. I think **I'm actually a very nice person***) и др.

На этом фоне активно использовалась тактика акцентирования отрицательной информации касательно политики действующей администрации: “I

will present the facts plainly and honestly. We cannot afford to be so politically correct anymore... Decades of progress made in bringing down crime are now being reversed by this Administration's rollback of criminal enforcement. Homicides last year increased by 17% in America's fifty largest cities. That's the largest increase in 25 years. In our nation's capital, killings have risen by 50 percent. They are up nearly 60% in nearby Baltimore. In the President's hometown of Chicago, more than 2,000 have been the victims of shootings this year alone. And almost 4,000 have been killed in the Chicago area since he took office. The number of police officers killed in the line of duty has risen by almost 50% compared to this point last year. Nearly 180,000 illegal immigrants with criminal records, ordered deported from our country, are tonight roaming free to threaten peaceful citizens".

Используя такой метод воздействия как логос, Д. Трамп в рамках аргументативной стратегии апеллировал к разуму избирателей, применял **тактику иллюстрирования** (*We've defended other nations' borders while refusing to defend our own*), **тактику контрастивного анализа** (*Washington flourished – but the people did not share in its wealth. Politicians prospered – but the jobs left, and the factories closed. The establishment protected itself, but not the citizens of our country*); **тактику перспективы** (*Together, we will determine the course of America and the world for years to come*) и др. Все они преследовали цель убедить избирателей в неэффективности политики демократов и вызвать у них желание избрать его президентом страны.

Как уже отмечалось, в контексте воздействия на эмоции аудитории в политическом дискурсе используются разные риторические фигуры и тропы, которые на эмоциональном уровне выполняют аргументативную функцию. Так, Д. Трамп в своей инаугурационной речи использовал целый ряд метафор, в том числе такие как *mothers and children trapped in poverty in our inner cities; rusted out factories scattered like tombstones across the landscape of our nation; an education system flush with cash*. Они создавали картину безысходного и бедственного положения в стране, которое было результатом правления предыдущих администраций и которое необходимо было менять.

Тактика солидаризации, применяемая за счет использования местоимения «we» в инклюзивном значении, позволяла Д. Трампу отождествлять себя с народом и создавать впечатление совместных действий: *"Together, We Will Make America Strong Again. We Will Make America Wealthy Again. We Will Make America Proud Again. We Will Make America Safe Again. And, Yes, Together, We Will Make America Great Again"*.

Следует заметить, что стиль инаугурационной речи Д. Трампа контрастировал с его предвыборными речами, поскольку они преследовали иные коммуникативные цели и задачи. Потенциальный электорат Д. Трампа состоял из простых, средних американцев, поэтому его речи отличались простотой изложения, использованием неформальной лексики, простых, кратких предложений, характерных для твиттеровского стиля, лексических и

синтаксических повторов, способствующих запоминанию основных идей, всевозможных парцелляций, представляющих собой намеренное членение связной мысли на составляющие её части, что позволяло обеспечивать большее эмоциональное воздействие. Все эти характеристики отчетливо проявились уже в первой речи Д. Трампа по поводу выдвижения своей кандидатуры на пост президента страны: *“Wow. Whoa. That is some group of people. Thousands. So nice, thank you very much. That's really nice. Thank you. It's great to be at Trump Tower. It's great to be in a wonderful city, New York. And it's an honor to have everybody here. This is beyond anybody's expectations. There's been no crowd like this. And, I can tell, some of the candidates, they went in. They didn't know the air-conditioner didn't work. They sweated like dogs. They didn't know the room was too big, because they didn't have anybody there. How are they going to beat ISIS? I don't think it's gonna happen. Our country is in serious trouble. We don't have victories anymore. We used to have victories, but we don't have them. When was the last time anybody saw us beating, let's say, China in a trade deal? They kill us. I beat China all the time. All the time”*.

Широкое использование таких лингвостилистических средств, как эпитет, часто используемый в контексте противопоставления «своих» и «чужих» (*smart - stupid*), гипербола (*I will build a great, great wall on our southern border. And I will have Mexico pay for that wall*), краткие оценочные суждения (*Not good*), парцелляции, выражения и обороты, характерные для разговорного стиля, позволяло обеспечивать необходимый пафос и динамичность речи, уменьшало дистанцию между оратором и аудиторией, делало речь Трампа понятной рядовому избирателю.

Говоря о персуазивном потенциале языковых единиц В.Е. Чернявская подчеркивает, что этот потенциал реализуется только и именно в условиях текстового целого, объединенного коммуникативной интенцией убедить, побудить адресата к принятию какого-либо решения или к какому-либо действию. Сами по себе, отдельно взятые, эти языковые средства не обладают персуазивным значением. Они только обладают персуазивным потенциалом, который может раскрыться в соответствии с мотивом – коммуникативной интенцией – отправителя сообщения, т.е. в системе текста. И уже в своей совокупности единицы, получающие персуазивное значение, участвуют в выдвижении нужного смысла в рамках текстового целого /Чернявская, 2006: 33/.

Таким образом проведенное исследование показывает, что языковые средства не являются нейтральными /Zarefsky, 2005: 50/, они содержат в себе персуазивный потенциал, который может реализовываться в ходе речевой коммуникации. Воздействующая функция языка реализуется через применение речевых стратегий и тактик, активно используемых в политической коммуникации и обеспечивающих ее эффективность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопова Д.Р. Стратегии и тактики политического дискурса // Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. 2013, № 6 (1).
2. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход). Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1990.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
4. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта: Наука, 2006.
5. Чернявская В.Е., Молодыхенко Е.Н. История в дискурсе политики: лингвистический образ «своих» и «чужих». М.: ЛЕНАНД, 2014.
6. Charteris-Black J. Analysing Political Speeches: Rhetoric, Discourse and Metaphor. New York: Palgrave MacMillan, 2014.
7. Charteris-Black J. Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis. Basingstoke. New York: Palgrave MacMillan, 2004.
8. Wodak R. Language and Politics // English Language: Description, Variation and Context. London: Palgrave Macmillan, 2009.
9. Zarefsky D. Argumentation: The Study of Effective Reasoning. Chantilly, Virginia: The Teaching Company, 2005.

Ս. ԱՐՐԱՀԱՄՅԱՆ – Հաղորդակցական ռազմավարության առանձնահատկությունները անգլալեզու քաղաքական դիսկուրսում. – Հոդվածում քննարկվում են հաղորդակցական ռազմավարության առանձնահատկությունները անգլալեզու քաղաքական դիսկուրսում, վերլուծվում են նրանց իրականացման լեզվաոճական միջոցները: Հետազոտության արդյունքների հիման վրա արված է այն եզրակացությունը, որ լեզվական միավորները պարունակում են զգալի պերսուազիվ ներուժ, որն իրագործվում է քաղաքական դիսկուրսում ակտիվ կերպով օգտագործվող խոսքային ռազմավարության և մարտավարության մեջ:

Բանալի բաներ. խոսքային ռազմավարություն, խոսքային մարտավարություն, քաղաքական դիսկուրս, խոսքային ներազդում, խոսքային հաղորդակցության գործաբանական ասպեկտ

S. ABRAHAMYAN – Peculiarities of Communicative Strategies in English Political Discourse. – The present paper studies the peculiarities of speech strategies and tactics in English political discourse, analyses the linguostylistic means of their realization. On the basis of the analysis carried out a conclusion is drawn that language units possess considerable persuasive potential which is realized in speech strategies and tactics actively used in political discourse.

Key words: speech strategies, speech tactics, political discourse, speech influence, pragmatic aspect of speech communication