
ОБЩЕЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПЕРСУАЗИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРЕДВЫБОРНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на материале предвыборных кампаний в России и США 2007—2008 гг.)

Ж. Багана, Э.А. Бочарова

Кафедра французского языка
Белгородский государственный университет
ул. Победы, 85, Белгород, Россия, 308015

В данной статье на основе анализа текстов предвыборного дискурса рассматриваются языковые средства воздействия автора устного сообщения с целью убеждения адресата.

Ключевые слова: политическая коммуникация, предвыборный дискурс, политическая лингвистика, персуазивность, стилистические средства.

Возрастающий интерес общества к условиям и механизмам политической коммуникации определил возникновение и развитие нового научного направления — политической лингвистики.

Предметом исследования политической лингвистики является политическая коммуникация, главная функция которой — борьба за социальную власть при помощи пропаганды тех или иных идей, эмоционального воздействия на граждан, побуждения их к политическим действиям, оказания прямого или косвенного влияния на распределение власти и ее использование.

Политическая коммуникация является сложным феноменом, который, с одной стороны, отражает политическую реальность, существующую в определенный момент в том или ином обществе, а с другой — оказывает на нее существенное воздействие, и, изменяя ее, изменяется вместе с ней [1. С. 6].

Политическая лингвистика занимается изучением общих проблем политической коммуникации, рассматривает жанры политической речи и особенности функционирования политических текстов. В современной политической лингвистике основным признается дискурсивный подход к изучению политических текстов, то есть политический текст рассматривается непосредственно как часть той

политической ситуации, в рамках которой он был создан: как он соотносится с другими политическими текстами, какие целевые установки он содержит, как отражает политические взгляды автора и каковы особенности восприятия этого текста его адресатами, какова специфика его воздействия на граждан того или иного государства.

Для научного описания характера языкового воздействия в современной лингвистике его принято рассматривать с позиций «персуазивности». По определению В.Е. Чернявской, персуазивность — это воздействие автора устного или письменного сообщения на адресата с целью убедить в чем-либо, призвать совершать или не совершать те или иные действия [2. С. 25]. Персуазивный коммуникативный процесс представлен такими ситуациями, в которых адресанты намеренно передают адресатам сообщения, нацеленные на определенное поведение последних, на влияние на их мнение, установки, на изменение их политической картины мира, вплоть до принуждения их действовать вопреки собственным интересам [3. С. 209—210].

Персуазивное воздействие предполагает достижение цели путем убеждения через рациональное обоснование той или иной идеи. Однако оно предполагает также опору на эмоционально-оценочные средства воздействия.

В рамках политических текстов эффекты персуазивного воздействия достигаются при помощи классических стилистических средств и приемов. Иными словами, существует ряд лингвистических (лексических, грамматических, стилистических) явлений, которые обладают воздействующим потенциалом. По концепции И.В. Арнольд, в совокупности данные единицы получают персуазивное значение и участвуют в выдвигании нужного смысла в рамках целостного текста. Выдвижением она называет такие способы формальной организации текста, которые сосредотачивают внимание адресата на определенных элементах сообщения, то есть выдвигают на первый план особо важные его части [4. С. 95—145].

Потенциальной воздействующей силой обладают те лексические единицы, семантика которых имеет положительную оценочность, например: свобода, развитие, гуманизация, ответственность, инновационный, эффективный, перспективный, демократический и т.п., *rights, patriot, benefit, accomplishment, independence, strength, justice, civil liberties* и т.п.

Также персуазивным потенциалом обладают все стилистические приемы, тропы, фигуры, средства создания образности. Именно поэтому они широко распространены и являются типичным средством реализации персуазивных стратегий в политическом дискурсе. Яркими примерами служат метафоры, к которым прибегают политики в своих выступлениях:

«Это, наверное, единственный способ предоставить реальные шансы для развития малого предпринимательства, тонущего сегодня в болоте чиновничьего безразличия и мздоимства» (Д.А. Медведев, 15.02.2008).

«I'm grateful to the president for leading us in those dark days following the worst attack on American soil in our history and keeping us safe from another attack many thought was inevitable...» (Джон Маккейн, 04.09.2008).

«When we pile up mountains of debt for the next generation to absorb, or put off changes to our energy policies, knowing full well the potential consequences of inaction, we are placing our short-term interests ahead of the nation's long-term well-being» (Барак Обама).

Выразительные средства языка также обладают сильным персуазивным воздействием. Например, широко используемые политиками параллельные синтаксические конструкции с анафорой:

«Курса, выбранного нашим народом в эти годы. Курса, предотвратившего развал экономики и социальной сферы нашей страны. Курса, предотвратившего гражданскую войну. Курса, который проводит Президент Путин» (Д.А. Медведев, 11.12.2007).

«If you believe, then we can tell the lobbyists that their days of setting the agenda in Washington are over.

If you believe, then we can stop making promises to America's workers and start delivering...

If you believe, we can offer a world-class education to every child...

If you believe, we can save this planet and end our dependence on foreign oil.

If you believe, we can end this war, close Guantanamo, restore our standing, renew our diplomacy, and once again respect the Constitution of the United States of America» (Барак Обама, 08.01.2008).

Также одним из способов создания убедительной и запоминающейся речи является анадиплозис:

«Для их достижения нужна ответственная и последовательная политика. Политика, в центре которой стоит человек, стоит будущее миллионов российских семей» (Д.А. Медведев, 15.02.2008).

«They did so not on behalf of a particular tribe or lineage, but on behalf of a larger idea. The idea of liberty» (Барак Обама, 06.2008).

Следующий отрывок из речи Барака Обамы представляет собой сложную синтаксическую конструкцию с анафорой и эпифорой:

«I remember the cheers and small flags that people waved, and my grandfather explaining how we Americans could do anything we set our minds to do. That's my idea of America.

I remember listening to my grandmother telling stories about her work on a bomber assembly-line during World War II... That's my idea of America.

I remember her explaining how this declaration applied to every American, black and white and brown alike... That's my idea of America» (Там же).

Однако средства языкового воздействия не исчерпываются перечисленными выше приемами. Например, В.Е. Чернявская считает персуазивными также те средства, которые способствуют установлению контакта с адресатом, — средства диалогизации и интимизации изложения, призванные сократить дистанцию между адресантом и адресатом. В их числе среди прочих автор выделяет императивы (побудительные конструкции) и вопросительные конструкции разных типов [2. С. 31].

Приведем несколько примеров побудительных конструкций в выступлениях кандидатов на пост президента:

«...Fight with me. Fight with me.
Fight for what's right for our country.
Fight for the ideals and character of a free people.
Fight for our children's future.
Fight for justice and opportunity for all.
Stand up to defend our country from its enemies.
Stand up for each other; for beautiful, blessed, bountiful America.
Stand up, stand up, stand up and fight» (Джон Маккейн, 04.09.2008).

«Вспомните начало 90-х годов. Власть по известным причинам с большим трудом справлялась со своими обязанностями, а страна расплодилась вкривь и вкось. Были огромные, просто иногда фатальные на первый взгляд центробежные тенденции. Ну и что там было поддерживать?» (Д.А. Медведев, 22.01.2008).

Эти примеры, несомненно, относятся к группе императивов, но существенно различаются между собой. Первый из них относится к группе императивов и представляет собой открытый призыв поддержать выступающего кандидата, в то время как второй принадлежит и к группе императивов, и к группе вопросительных конструкций. Во втором примере ярко представлены способ активизации фоновых знаний адресата, средство его увлечения и вовлечения в ход рассуждений, а также способ их направления в нужное адресанту русло.

Также сильным персуазивным потенциалом обладают нуждающиеся в однозначном положительном либо отрицательном ответе риторические вопросы:

«Мы должны ответить для себя, какую школу мы создаем, что это за школа будущего? Будет ли наш ребенок радоваться, встречаясь с учителем, или будет просто бояться его? Будут ли его заставлять тупо зубрить или он все-таки будет учиться думать? Будет ли школа заниматься его воспитанием или всем будет наплевать на то, что происходит, на то, что в школьном туалете разбросаны окурки, а иногда и просто шприцы?» (Д.А. Медведев, 15.02.2008).

Для многократного усиления воздействия на потенциальных избирателей, во-первых, конструкция риторического вопроса усложнена антитезой, во-вторых, вопросы следуют один за другим, постепенно усиливая эмоциональное напряжение, и в третьих, вопросы обладают схожей (практически параллельной) структурой с анафорой.

К аналогичному приему прибегал и сенатор Обама, только в своей речи он пользовался иными методами выдвижения — он помещал ответ перед вопросами (которые также усилены анафорой и имеют параллельную конструкцию), после ответа дублировал и добивался своей цели — дискредитации своего оппонента, Джона Маккейна:

«Now, I don't believe that Senator McCain doesn't care what's going on in the lives of Americans. I just think he doesn't know. Why else would he define middle-class as someone making under five million dollars a year? How else could he propose hundreds of billions in tax breaks for big corporations and oil companies but not one penny of tax

relief to more than one hundred million Americans? How else could he offer a health care plan that would actually tax people's benefits, or an education plan that would do nothing to help families pay for college, or a plan that would privatize Social Security and gamble your retirement?

It's not because John McCain doesn't care. It's because John McCain doesn't get it» (Барак Обама, 28.08.2008).

Приведенные примеры различных приемов, тропов, изобразительных и выразительных средств языка, конечно, не могут быть полным и всесторонним отражением данной темы. Практический материал по теме персуазивности предвыборного дискурса столь обширен, что нам пришлось ограничиться лишь рядом наиболее показательных единичных примеров.

Но и этот далеко не полный перечень дает основание полагать, что традиционные языковые средства и риторические приемы участвуют в структурном и семантическом выдвигании нужной адресанту информации. Будучи средством привлечения внимания, они помогают создать неординарный и запоминающийся текст, который способен не только управлять вниманием и пониманием передаваемого сообщения [2. С. 33], но в конечном счете способен изменять систему убеждений, лингвоментальную картину политического мира, направлять действия и влиять на политическое поведение как отдельного человека, так и определенной группы людей и общества в целом, создавая при этом атмосферу реально осознаваемой свободы выбора [5. С. 27].

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Чудинов А.П. Политическая лингвистика. — М.: Флинта: Наука, 2007.
- [2] Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. — М.: Флинта: Наука, 2006.
- [3] Белянин В.П. Психоллингвистика. — М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2008.
- [4] Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. — М., 2002.
- [5] Nickl M.M. Einige Entwürfe und Einträge in der neueren kommunikationswisaenschaflichen Pursuasionsforschung // Beiträge zur Persuasionsforschung. M. Hoffman, Hrsg. Ch. Keßler. — Peter Lang Frankfurt, 1998.
- [6] McCain John. Prepared Remarks, September, 04.2008 // <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=94302894>
- [7] Obama B. Our Moment is Now. January, 08.2008 // <http://bransonagent.com/2008/01/our-moment-is-now-barrack-obama.html>
- [8] Obama B. Speech transcript at Illinois, August, 28.2008 // <http://www.demconvention.com/barack-obama/>
- [9] Obama B. The America We Love. Speech transcript June 2008 // <http://2008caucus.blogspot.com/2008/06/barack-obama-speech-transcript-june.html>
- [10] Медведев Д.А. Выступление на II Общероссийском гражданском форуме 22 января 2008 года // http://www.medvedev2008.ru/performance_2008_01_22.htm
- [11] Медведев Д.А. Выступление на V Красноярском экономическом форуме «Россия 2008—2020. Управление ростом» 15 февраля 2008 г. http://www.medvedev2008.ru/performance_2008_02_15.htm
- [12] Медведев Д.А. Заявление 11 декабря 2007 г. http://www.medvedev2008.ru/performance_2007_12_11.htm

**THE LINGUISTIC MEANS
OF PERSUASIVE COMMUNICATION
IN THE ELECTION CAMPAIGN DISCOURSE**

J. Vaghana, E.A. Vocharova

French Language Department
Belgorod State University
Pobedy str., 85, Belgorod, Russia, 308015

The article discusses the linguistic means of the speaker's influence on the audience in order to persuade them. The article is based on the public speeches transcripts of Barack Obama, John McCain and Dmitrii Medvedev in 2007—2008.

Key words: political communication, election campaign discourse, political linguistics, persuasion, stylistic devices.