

2306-1286 (Print)
2541-7614 (Online)



ВОПРОСЫ ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Выпуск 4 (28)



Москва
Российский университет дружбы народов
2017

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
Экономический факультет
Кафедра иностранных языков
Некоммерческое партнерство
«НАЦИОНАЛЬНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ ДЕЛОВОГО И
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБЩЕНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА»

2306-1286 (Print)

2541-7614 (Online)

ВОПРОСЫ
ПРИКЛАДНОЙ
ЛИНГВИСТИКИ

Выпуск 4 (28)

Москва

2017

УДК 81'42

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.01>

С.А. Абрамян

Ереванский государственный университет

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ СТРАТЕГИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье анализируются лингвокультурные особенности стратегии персуазивности в англоязычном политическом дискурсе. Поскольку политический дискурс играет важную роль в создании определенной концептуально-ценностной картины мира в обществе и посредством использования определенной лексики и риторики воздействует на сознание и поведение людей, необходимость выявления и описания методов влияния политического дискурса на общественное сознание, способов его манипулирования массами представляет важную научную задачу. С языковой точки зрения персуазивность, являющаяся одной из главных речевых стратегий, может реализовываться различными способами – лексическими, грамматическими, стилистическими. В каждой лингвокультуре вместе с универсальными характеристиками имеются культурно специфические черты ее реализации. В результате исследования англоязычного политического дискурса на материале речей американских президентов было выявлено, что использование в политической коммуникации разнообразных риторических способов воздействия, в том числе концептуальных метафор и других лексико-стилистических средств, обусловлено прагматической целью сообщения и направлено на оказание перлуковтивного воздействия на слушающих с целью их убеждения в правильности поставленных задач и путей их достижения. Однако поскольку в основе любой коммуникации лежит

«обоюдный код», обоюдное знание реалий и знание предмета коммуникации между участниками общения, эффективность стратегии персуазивности во многом зависит от учета фоновых знаний адресата сообщения, его культурной грамотности, использования тех базовых концептов и ценностей, которые характерны для данной лингвокультурной общности и являются элементами национального менталитета.

Ключевые слова: политический дискурс, лингвокультурный аспект, стратегия персуазивности, языковые средства персуазивности, фоновые знания, культурная грамотность.

UDC 81'42

<https://doi.org/10.25076/vpl.28.01>

S.A.Abrahamyan

Yerevan State University

LINGUOCULTURAL ASPECT OF STRATEGY OF PERSUASION IN ENGLISH POLITICAL DISCOURSE

The article deals with linguocultural aspect of the strategy of persuasion in English political discourse. As political discourse plays an important role in creation of a definite conceptual and value picture in society and by means of special lexis and rhetorics influences the consciousness and behavior of people, the revelation and description of methods of influence of political discourse on public consciousness, means of manipulating people is considered to be an important scientific task. From linguistic point of view the strategy of persuasion, which is one of the main speech strategies, can be realized by different means – lexical, grammatical, stylistic. In every linguoculture, together with universal characteristics, there are culturally specific means of persuasion. As a result of the study of the English political discourse on the basis of the speeches of American presidents it

was revealed that the use of different rhetorical means of persuasion, including conceptual metaphors and other lexical and stylistic devices, is conditioned by pragmatic goals of the utterance and is aimed at exerting the perlocutive influence on the listeners in order to persuade them in the correctness of the set objectives and the means for achieving them. Since at the foundation of any communication lies a "shared code", common knowledge of realia and the subject of communication between its participants, the effectiveness of the strategy of persuasion to a large extent depends on taking into account the background knowledge of the addressees, their cultural literacy, the use of those basic concepts and values which are characteristic of the given linguocultural community and are elements of national mentality.

Key words: political discourse, linguocultural aspect, strategies of persuasion, linguistic means of persuasion, background knowledge, cultural literacy.

Введение

Среди факторов, влияющих на процесс коммуникации, особенности национальной культуры, национального сознания и менталитета имеют первостепенное значение. Лингвокультурная специфика речи особенно ярко проявляется в политическом дискурсе, который оказывает непосредственное влияние на создание определенной картины мира в обществе и посредством использования определенной лексики и риторики воздействует на сознание и поведение людей. Осуществление воздействия адресанта на мнение и поведение реципиента является главной особенностью политического дискурса. При этом в качестве важнейшей выступает стратегия персуазивности, направленная на убеждение адресата в поддержке определенной программы, позиции или действий (Чернявская, 2006). Поэтому все жанры политического дискурса включают в себя персуазивные элементы,

направленные на принятие идей и действий отправителя сообщения (Wodak, 2009, p. 583).

Материалы и методы

В настоящей статье на основе лингвокультурного анализа речей американских президентов и, в частности, Б. Обамы рассматриваются наиболее эффективные речевые приемы и средства персуазивного воздействия, применяемые в англоязычном политическом дискурсе. Методологически работа основана на соединении элементов лингвистического, лексико-семантического, системно-интерактивного, а также культурно-исторического и количественного методов и подходов.

Результаты и обсуждение

Согласно системно-интерактивному подходу к коммуникации, текст, порождаемый адресантом, корректируется образом мира реципиента, содержащимся в сознании адресанта, и таким образом отражает не только индивидуальные характеристики говорящего, но и черты, присущие образу мира реципиента (Сидоров, 2010). Так, инаугурационная речь президента в качестве речевого акта предполагает как минимум двух участников – говорящего и слушающего. Соответственно, она характеризует их обоих, отражает не только индивидуальные характеристики говорящего, но и черты, присущие образу мира реципиента.

Чтобы речь могла оказать персуазивный эффект, она, в первую очередь, должна быть понятна аудитории и должна быть принята ею, т.е. инаугурационная речь для моносубъектного реципиента, в данном случае американского народа, должна осуществляться по схеме «знаю и понимаю». Поэтому в ней должны постулироваться такие ценности и принципы, которые созвучны чаяниям и ожиданиям слушающих. Как показывает анализ инаугурационных речей Б. Обамы, в них использованы такие слова, которые знакомы и понятны для слушателей и могут найти отклик у аудитории. С лексико-семантической точки

зрения в качестве ключевых выступают такие слова, которые выполняют роль индикатора базовых концептов и ценностей, в том числе такие как *democracy, freedom, equality, competition, fair play, hard work, personal responsibility* и т.п. В качестве основных ценностей выступают идеи, высказанные отцами-основателями и заложенные в Декларации независимости и Конституции США. Так, согласно Б. Обаме, американскую нацию в первую очередь выделяет и делает «исключительной» ее приверженность основополагающим документам США и, в частности, основной идее, записанной в Декларации независимости: “*life, liberty, and the pursuit of happiness*”.

Говоря о других основополагающих для американцев ценностях и принципах, Б. Обама отмечает такие как *tolerance, opportunity, human dignity, justice*. Характеризуя американский характер, он выделяет такие его постоянные черты как инициативность и предприимчивость, готовность к упорному труду и личная ответственность (*initiative and enterprise, hard work and personal responsibility*).

Главной темой второго инаугурационного выступления Б. Обамы является призыв к единству и совместной работе во имя осуществления общих целей. Начав свое выступление с темы единства, он четко придерживается её на протяжении всей своей речи. Важным риторическим приемом являются обращения, которые позволяют установить контакт с аудиторией (*My fellow citizens, My fellow Americans*) и показывают, что он не отделяет себя от других граждан страны, находится в единении с американским народом.

Речь Б. Обамы основывается на таких базовых для американской политической истории документах как Декларация независимости и Конституция США. В тексте второй инаугурационной речи 5 раз повторяется выражение *We, the people* (в первой инаугурационной речи – 1 раз), которое является начальными словами преамбулы Конституции США.

Важную роль в речах американских президентов играют интертекстуальные отсылки и аллюзии. Так, вторая инаугурационная речь Б. Обамы содержит две аллюзивные ссылки на речи А. Линкольна, в первом случае, когда он приводит заключительные строки Геттисбергской речи, частично перефразировав их, и во втором случае, когда Б. Обама в одном предложении объединяет прямые цитаты из двух речей А. Линкольна – второй инаугурационной речи (1865 г.) и речи «Дом разделенный» (*“House Divided”*), произнесенной А. Линкольном в ходе кампании по выборам на место в Сенат США в 1858 г. В контексте своей главной идеи о единстве и необходимости коллективных действий Б. Обама использует выражение *“we cannot walk alone”*, которое является цитатой из известной речи М.Л. Кинга *“I Have a Dream”* («У меня есть мечта»). Посредством цитат известных в Америке политических лидеров Б. Обама стремится к большей убедительности своей речи, установлению контакта с аудиторией.

Важным риторическим приемом является помещение текущего момента в исторический контекст, создание впечатления исторической преемственности его политики как продолжения и развития идей отцов-основателей и других видных политических деятелей США. Этому впечатлению способствует используемая Б. Обамой метафора бесконечного путешествия (*a never-ending journey*), в котором участвует весь американский народ.

Употребление личного местоимения *we* в инклюзивном значении является еще одним приемом, используемым Б. Обамой для подчеркивания единства со своим народом. Соответственно, в своих инаугурационных речах Б. Обама практически не говорит от первого лица единственного числа (в первой инаугурационной речи местоимение *I* было употреблено им только дважды, во второй - четырежды), а в основном говорит от первого лица множественного числа, используя местоимения *we*, *our*, *us*, которые, например, во

второй инаугурационной речи были употреблены, соответственно 89, 79 и 19 раз.

Для достижения своих иллокутивных целей Б. Обама активно использует большое количество разных стилистических приемов, усиливающих эмоциональность и воздействующую силу его речи. Например, предложение “*Our journey is not complete*”, повторяющееся в одном абзаце пять раз, использовано в форме анафоры в начале предложения, что усиливает ее воздействующую силу. Сама метафора «незавершенного путешествия» (*Our journey is not complete*) в используемом контексте имеет лингвокультурную специфику, что особенно наглядно проявляется при попытке ее перевода, например, на русский или армянский языки. Очевидно, что она должна переводиться не как «незавершенное путешествие», а как «незавершенное дело», в результате чего теряется образность английской метафоры.

В политическом дискурсе важное место принадлежит использованию реалий. Например, во второй инаугурационной речи Б. Обама использовал такие реалии как Seneca Falls (Сенека-Фоллс), Selma (Сельма) и Stonewall (Стоунволл) – название мест, положивших начало движениям за права женщин, афроамериканцев и нетрадиционных меньшинств в США. Все эти три исторических события, сыгравших важную роль в борьбе за гражданские права в Америке, хорошо известны американцам (согласно словарю культурной грамотности Э. Д. Хирша, все они входят в когнитивную базу среднего американца), и, метонимично упоминая их, Б. Обама давал понять, что защита интересов указанных групп населения будет находиться в числе приоритетов его администрации.

Следует отметить, что в политическом дискурсе используются и другие приемы персуазивного воздействия. Среди них важное место занимают риторические вопросы, а также общие вопросы, которые могут строиться без

инверсии. Так, в ежегодном «Послании о положении страны» (State of the Union Address) за 2015 г. Б. Обама использовал целый ряд риторических вопросов, придав им форму альтернативных. В них посредством специальных лексических маркеров дается указание на правильный, с точки зрения оратора, ответ. Альтернативные вопросы вполне вписываются в характерную для политического дискурса оппозицию «свой-чужой» или «друг-враг» и позволяют наполнить ее фреймовые структуры соответствующим содержанием.

Для риторического стиля Б. Обамы большое значение имеет тактика поддержания постоянного контакта с аудиторией, получения от нее положительных откликов и знаков согласия и одобрения. Этого он добивается, например, посредством использования общих вопросов, в том числе придавая специальному вопросу форму общего вопроса, который требует утвердительного либо отрицательного ответа (“Do you think what?” вместо “What do you think?”), или через отсутствие инверсии при построении общего вопроса (“*We want to show our strength in this new century?*”), что позволяет получить скорее утвердительный, чем отрицательный ответ.

Важным приемом риторического воздействия является включение в речь или выступление разных историй, подтверждающих основную идею оратора. Классическим можно назвать пример использования Б. Обамой в его победной речи 2008 г. истории о 106-летней чернокожей избирательнице Энн Никсон Купер, которая родилась во времена, когда она не могла голосовать, а теперь, когда все изменилось, она могла голосовать и голосовала, подтвердив тем самым его главный предвыборный слоган “Yes, we can”.

Выводы

Таким образом, анализ речей Б. Обамы показал, что задействованные в них как лингвистические, так и экстралингвистические средства имели целью оказания

перлюкотивного воздействия на слушающих, их убеждения в необходимости совместной работы для достижения поставленных целей. Эффективность коммуникации предполагает осуществление модели *знаю – понимаю*, которая предполагает однородность когнитивной базы и фоновых знаний коммуникантов. В тех случаях, когда фоновые знания коммуникантов не совпадают, действует модель *не знаю – но догадываюсь*, которая также важна для персуазивной коммуникации, т.к. процесс догадывания в случае правильной аргументации приводит к дополнительным интеллектуальным усилиям со стороны реципиента, а, следовательно, и к усвоению знаний. Модель *не знаю – не понимаю* гарантирует неудачу коммуникации. Успешность коммуникации зависит от прагматических пресуппозиций коммуникантов, их культурной грамотности, выбора таких речевых средств, которые не только наиболее полно отвечают коммуникативному намерению адресанта, но и соответствуют ценностным установкам той культуры, на языке которой ведется коммуникация.

Литература

1. Сидоров Е.В. Речевая коммуникация: фундаментальные необходимости. М.: Изд-во РГСУ, 2010.
2. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта: Наука, 2006.
3. Wodak R. Language and Politics // English Language: Description, Variation and Context. London: Palgrave Macmillan, 2009. P. 577-593.

References

- Sidorov, E.V. (2010). *Rechevaia kommunikatsiia: fundamental'nye neobkhhodimosti [Speech communication: fundamental necessities]*. M.: Izd-vo RGSU.
- Cherniavskaia, V.E. (2006). *Diskurs vlasti i vlast diskursa: problemy rechevogo vozdeistviia [The discourse of power*