

РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ. КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАГМАТИКА

Айдарова Ы.
магистрант 2 к. УрФУ

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В АГИТАЦИОННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на материале русскоязычных СМИ Кыргызстана)

В задачи любой политической партии входит создание продуманной предвыборной сценарной программы (платформы), которая помогла бы ей привлечь на свою сторону электорат – часть населения страны. Участие в предвыборной агитации требует от любого политика (претендента на пост депутата) владения набором коммуникативных стратегий: публичного выступления перед аудиторией, ведения полемики, самопрезентации и др., что способствует завоеванию симпатий разных групп избирателей. Стандартный вариант проведения предвыборной кампании предполагает рассказ кандидатов о себе и о способах решения наиболее важных проблем в стране [См.: Бабаева 2003]. В предвыборных программах политические партии декларируют множество целей и задач, которые должны быть осуществлены в будущем, но глобальная цель всегда одна – завоевание власти. Для реализации этой цели кандидаты, претендующие на получение политических должностей, используют разные стратегии и тактики, поскольку у каждой партии разные стартовые возможности и пути достижения цели.

Политический дискурс как разновидность персуазивного (убеждающего) дискурса отмечен манипулятивной спецификой, что выражается в оказании речевого воздействия на адресата с целью внесения в его картину мира когнитивных изменений, которые повлекут за собой регуляцию диспозиций и деятельности адресата в пользу адресанта [Чернявская 2006: 61]. Речевое воздействие осуществляется посредством коммуникативных (речевых) стратегий и тактик. Цель нашей статьи – показать, какие стратегии и тактики используются в предвыборном агитационном дискурсе. Материал исследования – выступления политиков Кыргызстана, борющихся за места в парламенте страны.

Мы отталкиваемся от следующих определений опорных понятий. Коммуникативная (речевая) стратегия – это план, или вектор, речевого поведения, выражающийся в выборе системы продуманных говорящим / пишущим поэтапных речевых действий; линия речевого поведения, принятая на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленная на достижение конечной коммуникативной цели. Каждая коммуникативная стратегия характеризуется определенным набором речевых тактик. Коммуникативная (речевая) тактика – это конкретный речевой ход в процессе осуществления речевой стратегии, направленный на решение частной коммуникативной задачи конкретного этапа. Конкретная тактика позволяет менять ход общения [См.: Михайлова 2015: 88].

Существуют разные классификации стратегий и тактик, мы взяли за основу классификацию, предложенную О. Л. Михалевой. Данная классификация позволяет наиболее полно и всесторонне рассмотреть основные стратегии, используемые политиками для построения речей и, как следствие, для максимального достижения своей цели – завоевания власти. Выделим три основные стратегии, реализуемые в политическом дискурсе: 1) стратегия на понижение; 2) стратегия на повышение; 3) стратегия театральности [Михалева 2009: 168]. Рассмотрим каждую из вышеназванных коммуникативных стратегий и конкретизирующих ее тактик более подробно.

Стратегия на понижение направлена на дискредитацию оппонента, в роли которого выступает политический противник. Она подразумевает использование тактик, эксплицитно или имплицитно выражающих отрицательное отношение к сопернику. Стремление ослабить его позиции или выразить негативное отношение к ситуации в целом, предмету разногласий осуществляется за счет следующих тактик:

Тактика анализ-«минус» представляет собой описание ситуации, основанное на негативном к ней отношении. Важную роль играет использование лексических средств, эксплицитно и имплицитно выражающих отношение говорящего к сложившемуся положению дел. Приведем в качестве примера фрагмент предвыборного выступления Айжана Мусуралиева:

Известный политик Турсунбай Бакир уулу выступает против парламентской республики, так как считает, что вместо одной партии «Ак Жол» придут три партии, которые также узурпируют власть. «Таким образом, вместо одноглавого дракона мы получим трехглавого дракона» [<http://easttime.ru/>].

Автор негативно характеризует предполагаемую ситуацию с помощью такого стилистического приема, как метафора. Ее роль заключается в воздействии на сознание аудитории через образ чудовища. Использование метафоры и стилистической градации *одноголовой дракон* → *трехголовый дракон* позволяет ярко описать неблагоприятную политическую ситуацию и ее более чем неблагоприятный исход в случае прихода к власти трех партий. Выбор метафор в политических выступлениях часто определяется той целью, которой политик хочет добиться в своем выступлении или серии выступлений. Как отмечает С. Кара-Мурза, создание метафор – главная задача идеологии [Кара-Мурза 2000: 416]. В связи с этим коммуникативную цель политической метафоры можно сформулировать так: политическая метафора есть речевое воздействие с целью формирования у реципиента (чаще всего у общества) либо положительного, либо отрицательного мнения о той или иной политической единице (партии, программе, мероприятии) [Акопова 2013: 405].

Следующий пример – фрагмент выступления кандидата в депутаты из партии «Ата Мекен» Эрлана Аскарова:

Уважаемые земляки, идя сюда на встречу, увидели ли вы в нашем городе новые высотные здания, новые больницы, школы, детские сады, развитую инфраструктуру, зеленые насаждения, заводы и фабрики, где работают тысячи наших сограждан? Нет, вместо этого мы проживаем в простых глиняных домах, ходим по пыльным, дорогам, в поисках работы ищем счастья в чужих краях. Скажите, достойны ли мы такой жизни? Конечно же нет! В городе Нарын и Нарынской области государство не уделяет особого внимания развитию регионов, думаете оно не в состоянии создать хорошие условия для граждан, обеспечить их рабочими местами?»
[<http://kg.akipress.org/news>]

В речи оратора содержится критика внутренней политики, проводимой правящей партией. Обозначенная тактика служит привлечению внимания аудитории к бедственному положению населения отдельных регионов страны. Негативная окраска высказываний достигается за счет лексики, получающей в контексте отрицательную оценку: *простой глиняный дом, пыльная дорога*. Образ не обновленной за долгие годы страны ([нет] *новых высотных зданий, новых больниц, новых рабочих мест, зеленых насаждений, развитой инфраструктуры*) – результат плохой работы стоящей у власти партии.

Тактика обвинения заключается в приписывании кому-либо вины, представлении ситуации и оппонента в негативном свете. Говорящий старается обличить противника, раскрыть его отрицательные качества и намерения. Для реализации тактики обвинения используются лексические средства с негативным оценочным значением. Часто обвинение бывает бездоказательным и голословным, тем не менее, такая коммуникативная тактика используется многими политиками. В некоторых случаях обвиняемый открыто не называется. Высказывания включают лексические единицы с очень широким, размытым значением. Использование подобных языковых средств крайне выгодно для политика, т. к. за счет этого ему удается усилить впечатление от противопоставления двух групп: «своих» и «чужих». При этом автоматически группа «свои» наделяется позитивными качествами, а группа «чужие», включающая очень широкий круг людей, а не только обличаемую партию или политика-оппонента, дискредитируется. Таким образом, политик, обращаясь к аудитории как к члену своего круга, намеренно вызывает у нее ощущение единства, а следовательно, выдает свои интересы за общие. Частотность использования *тактики мнимого единения* объясняется эффективностью и легкостью ее применения: политический деятель для каждой целевой аудитории может найти ту или иную характеристику, которую можно будет использовать как объединяющий фактор [См.: Иссерс 2011: 76].

В качестве примера можно привести фрагмент выступления Э. Аскарова из партии «Ата Мекен»:

На предстоящих выборах не верьте партиям, которые дают невыполнимых обещаний, которые пытаются купить ваши голоса за деньги, не продавайте им свою честь и достоинство, не продавайте им светлое будущее ваших детей, голосуйте за достойную партию, голосуйте за «Ата Мекен»!» [<http://kg.akipress.org/news>].

Использование оппозиции *свой ↔ чужой* позволяет политику противопоставить себя и свою партию оппонентам. Политические оппоненты предстают как *нечестные* и *недобросовестные* деятели, дающие *невыполнимые обещания, покупающие голоса* избирателей. Аудитория и партия «Ата Мекен» объединяются на основе нравственной позиции (*честь, достоинство, достойный*) и общности политической цели (*светлое будущее детей*) Использование данной оппозиции позволяет автору оказывать эмоциональное воздействие на слушателей и, следовательно, оптимизировать коммуникацию.

Тактика оскорбления направлена на унижение противника, при этом вербально она может наполняться эмоционально-оценочной, стилистически сниженной лексикой. Инвектива заменяет использование фактов и доказательств.

Во время выступления президент страны высказался о текущей политической ситуации в стране. Президент назвал партию «Ата Мекен» «вонючей», а ее лидера – оппозиционера Омурбека Текебаева – «мародером». Партия «Ата Мекен» подала иск против высказывания президента Алмазбека Атамбаева [<http://kloop.kg>];

Премьер-министр Кыргызстана назвал лидера партии "Ар-Намыс" Феликса Кулова «козлом, ведущим баранов на скотобойню». В апреле недовольный Феликс Кулов собрал протестный митинг в центре Бишкека [<http://kompromat.kg>].

Как видно из приведенных выше примеров, тактики, за счет которых реализуется стратегия на понижение, характеризуются стремлением говорящего дискредитировать оппонентов. Для этого используется грубая, сниженная лексика с отрицательной оценкой: *вонючий* – ‘вызывающий отвращение, сильное раздражение’; *козел (ведущий баранов на скотобойню)* – ‘вызывающий неприязнь человек’; переносные словоупотребления: *мародер* – ‘морально разложившийся, грабящий население во время войны’.

Стратегия на повышение характеризуется желанием говорящего представить себя в выгодном свете, увеличить свою значимость в глазах электората. Данная стратегия реализуется за счет следующих тактик:

Тактика анализ – «плюс» предполагает такую подачу ситуации, которая выражает положительное отношение к ней. Приведем пример из обращения, Чолпон Джакуповой к кыргызстанцам:

Уважаемые соотечественники! Говорят, что людьми движут два чувства – чувство страха и чувство любви. Но есть еще одно чувство, которое не менее важно, чем эти первые два. Это чувство справедливости. Люди борются, сражаются за справедливость и готовы за это отдать свою жизнь. Пользуясь случаем, я обращаюсь к вам. Вы были свидетелями успешной защиты прав человека. Вам помогли, и вы должны в свою очередь помогать другим, донести правду, возродить уверенность в своих силах у простых людей, наполнить их сердца оптимизмом, желанием мужественно отстаивать свои права» [<http://kg.akipress.org/news/>].

Автор описывает действия своей партии как *успешную защиту прав человека*. Аксиологемы *справедливость, помощь* и др. содержат этические оценки и создают привлекательный для избирателей образ партии.

Тактика самопрезентации как эмоциональной «самоподачи» оратора выступает косвенной демонстрацией психических качеств его личности для формирования определенного впечатления о нем самом и о его целях» [Быкова 1999: 50]. Политик выставляет себя и свою партию в наиболее выгодном свете. Такая тактика реализуется, например, в выступлении Чолпон Джакыповой, которая описывает себя с исключительно положительной стороны, призывая проголосовать за нее:

Я в течение многих лет защищала права своих сограждан, добиваясь справедливости, находясь вне властных структур. Организация «Адилет», которую я возглавляю, оказала помощь порядка шестидесяти тысячам наших сограждан. Я пошла на выборы в составе партии «Бир Бол», которая стремится объединить профессионалов, прогрессивных людей нашей страны и направить их энергию на развитие страны, добиться кардинальных изменений в экономике. Мы готовы и знаем, как проводить реформы [<http://kg.akipress.org/news>].

Образ честного, заботливого политика формируется за счет этической лексики (*справедливость, помощь, защищать*), лексики с положительной оценкой (*профессионал, прогрессивный*), глаголов волеизъявления (*быть готовым, знать, стремиться, направить (энергию)*).

Тактика отвода критики строится на приведении аргументов, которые позволили бы оправдать те или иные поступки. Говорящий старается дистанцироваться от факта участия в той или иной негативной ситуации, стремится оправдать себя в глазах аудитории. Так, в эфире выступил телезритель, который обвинил сопредседателя партии Камчыбека Ташиева в обмане (тот якобы взял у него 50 книг, но так и не отдал за них деньги). Омурбек Бабанов, сопредседатель партии «Республика–Ата-Журт», говорит:

Камчыбек Ташиев не бедный человек, купить 50 книг для него не проблема. Перед выборами намеренно запускается такая информация. Он абсолютно честный человек. Если вы верите мне, почему не верите Ташиеву? [<http://rus.azattyk.org>].

Тактика «работает» на повышение имиджа политика, абсурдности и мелочности обвинений в его адрес: для *небедного человека купить 50 книг не проблема*. Прием аналогии (*Если вы верите мне, почему не верите Ташиеву?*) позволяет усилить эффективность аргументации.

Особое внимание при изучении текстов предвыборных политических выступлений, стоит обратить на *стратегию театральности*. Тот факт, что в политическом дискурсе есть адресат-наблюдатель, т. е. потенциальный избиратель, позволяет делать политическую коммуникацию особенно зрелищной. Регулярное невыполнение политиками своих обещаний, политические скандалы, связанные с коррупцией, личной нечистоплотностью, нечестностью, непорядочностью, являются основными темами обсуждения во время выборов:

Получив долгожданный мандат, они тихо сядут в свои кресла и продолжат спать «во благо народа». Вчерашние «враги» перестанут срывать баннеры и плакаты и станут просто односельчанами или соседями по лестничной площадке. Закончатся «долгожданные» встречи и импровизированные концерты с тракторных прицепах. Да и экраны телевизоров освободятся от возвышенных призывов и сладких речей. Всё вернется на круги своя – лепешечник будет печь хлеб, учитель обратит внимание на детей, а таксист опять будет сетовать на дорогой бензин [<https://ru.sputnik.kg>].

Одна из задач кандидатов в таких условиях – правильное и полноценное информирование населения, привлечение на свою сторону электората харизмой, артистизмом, для завоевания симпатий разных групп избирателей. Стратегия театральности реализуется за счет следующих тактик:

Тактика побуждения – говорящий стремится побудить аудиторию к совершению того или иного действия, стараясь убедить в правильности своей точки зрения. Можно привести также отрывок из выступления Камчыбека Ташиева, в котором он призывает граждан голосовать за партию «Республика-Ата-Журт»:

4 октября придут парламентские выборы, все к ним готовятся, все к вам приезжают, и богатые, и не богатые, и депутаты, и не депутаты, и те, у кого есть власть, и те, у кого ее нет. Причина одна – все просят ваши голосов. Сегодня мы можем создать такую власть, которую желаем. Сейчас все себя рекламируют, но это про-

сто реклама. Что есть за этой рекламой? Какие за ней стоят цели? Всё это нужно понимать. Нельзя следовать за пустыми словами, лозунгами. Мы должны проанализировать, есть ли смысл за этими красивыми словами, есть ли там люди, которые могут что-то делать? Не обманывайтесь красивыми лозунгами, выбирайте конкретные действия [[http:// kg.akipress.org/news](http://kg.akipress.org/news)].

Стоит отметить, что для данной тактики характерно использование «мы»-инклюзивного. За счет этого приема в роли активного субъекта выступает аудитория, граждане, а кандидат стремится показать, что он не отрывается от аудитории, следует за ней, находится как бы на одном уровне с избирателями.

Тактика обещания – политик обязуется осуществить что-либо. Идеальным способом для реализации данной тактики является использование формы будущего времени глагола совершенного вида [Михалева 2009: 74]. Само значение, характеристика глагола выражает уверенность в осуществлении обещанного. Приведем отрывок из выступления Омурбека Бабанова, в котором он призывает граждан голосовать за партию «Республика – Ата-Журт», обещая процветание страны:

Наша партия предлагает вам программу решительных действий. Если мы победим, войдем в коалицию большинства и сформируем командное, профессиональное правительство, то уже на следующий день после получения мандата все наши депутаты откажутся от всех льгот и привилегий. Затем мы заблокируем планы нынешнего правительства на возврат техосмотра автомобилей, мы упраздним бюрократические барьеры в виде различных бессмысленных справок, мы заставим подписать постановление правительства о широкой оптимизации госаппарата, мы уберем весь кадровый балласт во всех структурах власти. Это план действий на несколько ближайших месяцев. Параллельно мы реализуем наш антикризисный план, который не допустит экономического коллапса. В течение пяти лет мы реализуем программу «Конституция, которая изменит Кыргызстан, 15 законов, которые изменяют жизнь каждого» [<http://kg.akipress.org/news>].

Заключая обзор агитационных стратегий и тактик, подчеркнем, что потенциалом воздействия на сознание адресата и на существующую у него картину мира обладают разнообразные риторические приемы и средства образности. Отбор лексических единиц для агита-

ционной речи определяется главным образом их прагматической направленностью на реализацию целей убеждения и создание положительного имиджа политика. Основным стилистический прием, используемый в политических текстах, – метафора. Во многих агитационных текстах содержится изложение фактов и мнений, но такая информация должна служить еще одним аргументом для убеждения адресата и в конечном счете влиять на его политическую позицию. Необходимость убедить аудиторию обуславливает использование перечисленных стратегий и тактик, которые способствуют наиболее эффективному воздействию.

ЛИТЕРАТУРА

Акупова Д. Р. Стратегии и тактики политического дискурса // Вестник Нижегородск. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 6 (1). С. 403–409.

Быкова О. Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестник Российской риторической ассоциации / под ред А. П. Сковородникова. Вып. 1 (9). Красноярск: Красноярск. гос. ун-т, 1999. С. 42–53.

Иссерс О. С. Речевое воздействие. М.: Флинта: Наука, 2011.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2000.

Михайлова О. А. Лингвокультурологические аспекты толерантности: [учеб.-метод. пособие]. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015.

Михалева О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. М.: Либроком, 2009.

Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта: Наука, 2006.

Кузнецова Е. О.
магистрант 2 к. УрФУ

ПРИЕМЫ КОНФРОНТАЦИИ В ПОРТРЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ (на примере авторской телепрограммы «Познер»)

Ток-шоу «Познер», взятое в качестве материала для исследования, основано на жанре портретного интервью, в котором «журналист... на первый план выдвигает личность собеседника», «ищет