

# ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОМИЧЕСКОГО В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ

И. А. Кедровский

*Белорусский государственный университет, г. Минск;  
7478428@gmail.com; науч. рук. – О. И. Уланович, канд. психол. наук, доц.*

Тенденция политизации общества актуализирует поиск все более эффективных и изощренных манипулятивных инструментов для эффективного воплощения стратегий политического общения с массовой аудиторией. Наряду с классическими вербальными средствами суггестивного воздействия отмечается активное освоение политиками всего спектра видов и форм комического, достоинством которого является его потенциал воплощения всех без исключения стратегий политической коммуникации. В статье анализируются различные виды комического как эффективные средства воплощения стратегий политического общения в дебатном дискурсе, специфика которого акцентирует примат следующих стратегий: делегитимизации, реификации и самопрезентации. Анализ контекстных примеров высказываний оппонентов Трампа и Клинтон во время предвыборных дебатов в США в 2016 году позволяет заключить, что ирония, сарказм, сатира и юмор эффективны в одновременной реализации нескольких стратегий политической коммуникации, что делает их ресурсными средствами в прагматически насыщенных дискурсивных практиках.

**Ключевые слова:** шоуизация политики; политическая коммуникация; стратегии; дебатный дискурс; виды комического.

Политическая коммуникация – ключевое понятие политической лингвистики – определяется как 1) специфический вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени [1, с. 188]; 2) обмен информацией между субъектами политической жизни, а также между государством и гражданами [2, с. 172–173]; 3) процесс передачи политической информации, который структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение, формирует общественное мнение и политическую социализацию граждан с учетом их потребностей и интересов [3, с. 183].

Современная политическая коммуникация отчетливо демонстрирует черты повышенной экспрессивности посредством эстетизации, символизации и шоуизации политического медиапространства. Современная *предвыборная политическая коммуникация* – это особая форма организации взаимодействия субъектов политики: кандидатов и избирателей, в которой особенно отчетливо обнаруживается тенденция шоуизации: использование в публичной политике технологий шоу-бизнеса. В качестве ключевых характеристик предвыборной шоу-политики можно отметить производство при помощи аудиовизуальных СМИ политических «звезд» [4, с. 63], преобладание эмоциональной составляющей над логическими

объяснениями, а также наличие визуальной доминанты в образах [5, с. 107] (яркие и длинные галстуки Трампа, равно как и его прическа).

Дебаты – особый формат политической коммуникации, нацеленный на оказание влияния путём публичного обмена мнениями между двумя сторонами по актуальным вопросам с целью убеждения в своей правоте третьей стороны и принуждения ее к принятию определенного видения реальности. **Предвыборные дебаты** – общение стратегическое, в котором целенаправленно реализуются стратегические задачи кандидатов и политических оппонентов. Для достижения манипулятивных целей в рамках политических дебатов наиболее репрезентативными являются такие политические стратегии как *делеги́тимизация* (разрушение образа оппонента), *реификация* (конструирование образа врага) и *самопрезентация* (создание личного позитивного образа).

В нашем исследовании мы предприняли попытку вскрыть прагматический потенциал **комического** в качестве инструмента реализации тех или иных стратегий политического общения в контексте современных предвыборных дебатов.

Так, во время дебатов кандидатов Трампа и Клинтон наблюдается ряд эпизодов, в которых стратегия делегитимизации (разрушение образа оппонента) и одновременно самопрезентация воплощаются посредством **иронических** высказываний:

*TRUMP*: Я верну рабочие места. Вы же их вернуть не можете.

*CLINTON*: На самом деле, я раздумывала над этим вопросом.

*TRUMP*: Да, в течение 30 лет.

Из биографии Клинтон мы знаем, что как самостоятельная политическая фигура (не считая 8 лет в статусе первой леди) она пришла в большую политику в 2000 году, став сенатором. Безусловно, тридцати лет возможности влиять на создание рабочих мест в США у неё точно не было, однако *гиперболизация* в совокупности с *ироничной интонацией* органично дополняют *иронию* – тонкую имплицитную насмешку. Самопрезентация воплощается в утверждении способности Трампа повысить занятость населения: я могу вернуть рабочие места, а ты нет.

Еще один пример использования **иронии** демонстрирует следующий эпизод:

*COOPER (host)*: Госсекретарь Клинтон, у мистера Трампа достаточно дисциплины, чтобы быть хорошим лидером?

*CLINTON*: Нет.

*TRUMP*: Сражен наповал.

Своей ироничной репликой Трамп ещё раз подчеркнул неоригинальность и предсказуемость политической соперницы.

Также инструментом стратегии делегитимизации может быть **сарказм** как довольно прямолинейная, уничижающая, едкая критика с пафосом отрицания. Особенностью сарказма является его эксплицитная социальная конфликтогенность, острокритичность и ликоущемляющий характер:

*TRUMP*: Просто зайдите на ее сайт. Она рассказывает всем, как бороться с ИГИЛ на своем сайте. Я не думаю, что генералу Дугласу Маккартуру это бы очень понравилось.

*CLINTON*: Ну, у меня по крайней мере есть план по борьбе с ИГИЛ.

*TRUMP*: Нет, нет, Вы говорите врагу все, что собираетесь сделать .... Неудивительно, что вы сражаетесь с ИГИЛ всю свою сознательную жизнь.

В примере использование гиперболизации – *всю свою сознательную жизнь* – усиливает эффект дискредитации, подчеркивая неэффективность политических действий оппонента.

Параллельно со стратегией *делегитимизации* реализуется и стратегия *реификации* (конструирование образа врага). Удачным примером применения **сарказма** для воплощения как стратегии делегитимизации, так и реификации является следующее высказывание Трампа:

*TRUMP*: Она принимала спорные решения не только по налогам. Она принимала их по Ливии, Сирии, Ираку. Я имею в виду ее и Обаму, нравится вам это или нет. То, как они вышли из Ирака (вывели войска), тот вакуум, который они там оставили, в первую очередь привело к формированию ИГИЛ. Оно зародилось на этой маленькой территории, а сейчас оно действует уже в 32 разных странах, Хиллари. Мои поздравления! Отличная работа!

Для воплощения этих двух стратегий может применяться **сатира** – обличающая и бичующая форма комического. Сатирическая оценка социально ценностна и отчетливо демонстрирует функцию навязывания субъекту понятия социальной нормы:

*TRUMP*: У нашей страны огромные проблемы, которые возникли из-за таких политиков, как госсекретарь Клинтон. Мы – государство-должник. Мы – государство серьезный должник. Наша страна нуждается в новых дорогах, новых туннелях, новых мостах, новых аэропортах, новых школах, новых больницах. И у нас нет на это денег, потому что они были потрачены на такое большое количество Ваших идей!

*CLINTON*: Возможно, потому, что вы годами не платили федеральные налоги.

*TRUMP*: И вы бы их также промотали, уж поверьте мне.

Трамп обличает Клинтон, обвиняя в преступной трате бюджетных средств на «блестящие» идеи подобно действиям США на Ближнем Востоке, в то время как её собственная страна нуждается в средствах на

важнейшие цели. Опять же видим гиперболизацию – *могли бы перестроить нашу страну дважды* (очевидно, что на перестройку инфраструктуры такой мощнейшей державы, как Соединённые Штаты, вряд ли хватит каких-то 6 триллионов).

В свою очередь, Клинтон изящно парирует, сатирично укоряя Трампа за уклонение от налогов, что и порождает бюджетный дефицит. Опять-таки присутствует гиперболизация: все налоговые поступления от Трампа разительно меньше сумм, потраченных на Ближний Восток. Напоследок, Трамп эффектно отвечает сарказмом – даже если бы он заплатил налог, его бы всё равно растратили.

Для реализации стратегии самопрезентации на предвыборных дебатах использовались беззлобные, но не беззубые **шутки**, не направленные прямо на соперника. Например:

*CLINTON*: У меня такое чувство, что к концу этого вечера меня обвинят во всех смертных грехах.

*TRUMP*: Почему бы и нет?

Анализ ряда описанных и иных примеров в рамках нашего исследования позволяет заключить, что использование различных видов юмора (сарказма, иронии, сатиры, шуток), а также некоторых средств художественной выразительности, например, гиперболизации, инвективы, риторических вопросов и, собственно, интонации, тональности и тона, дополняющих и усиливающих комический эффект в политической коммуникации, позволяет реализовывать ключевые стратегии политического общения в рамках предвыборных дебатов.

#### Библиографические ссылки

1. *Ирхин Ю.В.* Актуальные проблемы политической науки: М.: Экономическая демократия, 1996. – 188 с.
2. *Латынов В.В.* Политическая коммуникация. // Политическая энциклопедия: В 2 т. Т. 2. М., 1999. С. 172–173.
3. Политологический словарь: В 2 ч. / научн. ред., рук. авт. колл. А.А. Миголатьев, сост. В.А. Варывдин. Ч. 1. М., 1994. С. 183
4. *Поцелуев С.П.* Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Политические Исследования. 1999. №5. С. 62–74.
5. *Пименов Н.П.* Концепты новых форм политической коммуникации в современной России / Н.П. Пименов // Известия ИГУ. Серия: Политология. Религиоведение. 2015. Т. 11. С. 105–111.