

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ В ПРЕДВЫБОРНОЙ РИТОРИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕЧЕЙ ДЖО БАЙДЕНА)

Т. Г. Мочалова

Московский городской педагогический университет

Москва, Россия

e-mail: tatiana_mochalova@inbox.ru

Одним из видов дискурса, рассматриваемых современной лингвистической наукой, выступает политический дискурс. В предвыборной риторике для усиления воздействия на избирателей политические деятели апеллируют к аксиологическим стратегиям. В настоящей статье были выявлены наиболее эффективные коммуникативные рычаги влияния посредством анализа предвыборных речей кандидата в президенты США Джо Байдена в 2020 г.

Ключевые слова: коммуникация; коммуникативная стратегия; политический дискурс; аксиологическая стратегия; предвыборная риторика.

AXIOLOGICAL STRATEGIES OF PRE-ELECTION RHETORIC (BASED ON JOE BIDEN SPEECH)

T. G. Mochalova

Moscow City University

Moscow, Russia

e-mail: tatiana_mochalova@inbox.ru

The article offers a comprehensive account of how communicative strategies of political discourse influence the recipients. Different parties' representatives rely on controversial significant facts and demonstrate diverse argumentative techniques in campaign rhetoric. The most popular axiological strategies are turned to be *self-presentation* and *opponent's smear campaign*. The data research is based on pre-election speech given by presidential nominee Joe Biden in 2020.

Key words: communication; communication strategies; political discourse; axiological strategies; pre-election speech.

Коммуникативное пространство политического дискурса требует восприятия индивида как оратора, использующего коммуникативные техники для достижения основной цели. Данный навык объединяет различные виды дискурса: театральный, политический, деловой, медиадискурс, даже в определённой мере дискурс бытового общения [1, с. 112].

В настоящей статье политический дискурс рассматривается как мощный рычаг информационно-коммуникативного и психолого-политического воздействия на общество в системе государственного управления [2, с. 167]. Такая роль не может обойтись без применения коммуникативных стратегий и тактик. Коммуникативная стратегия понимается как планируемая магистральная, долговременная линия речевого поведения, избранная коммуникантом для достижения главной цели

во взаимодействии [3, с. 245]. Так, аксиологическая стратегия нацелена на реализацию конкретного иллокутивного намерения посредством трансформации ценностной модели мира адресата в желательном направлении для говорящего [4, с. 5].

В соответствии с анализом ряда работ [5; 4] агенты политической риторики придерживаются избранной линии поведения и избегают аргументов, противоречащих ценностным убеждениям их партии, вместо того, чтобы целенаправленно убеждать аудиторию принять нужную им точку зрения [5, с. 50]. Таким образом, выделяются две цели со следующими ориентирами: 1) положительная, направленная на отстаивание собственной пропозиции; 2) отрицательная, основанная на опровержении аргументов оппонента [6, с. 56].

С учетом вышесказанного было выявлено два вида аксиологических стратегий, используемых в предвыборной риторике: 1) стратегия самопрезентации, 2) стратегия «очернения» противника.

Обратимся к материалу исследования, основанному на фрагментах выступления Джо Байдена в преддверии президентских выборов 2020 года. Основным конкурентом кандидата от демократической партии стал Дональд Трамп, представляющий республиканскую партию. Соответственно аксиологическая стратегия **«очернения» противника**, используемая Дж. Байденом направлена против обозначенного республиканца. Целью данной стратегии считается выступление в оппозиции и отрицание положений соперника. Рассмотрим непосредственно примеры подобной стратегии.

*We have a president who goes out of his way to **try to divide us based on our race, based on our religion. Based on where we come from.***

В своей речи Дж. Байден заостряет внимание публики на том, что действующий президент, которым являет Дональд Трамп, всячески старается разделить страну из-за многообразия национальностей и религий.

В продолжении кандидат демократов прибегает к контрастной стратегии **самопрезентации**, направленной на укрепление собственной пропозиции и указание на свои положительные стороны.

*Look, that's what I'll do as your presidential nominee if I'm your nominee. **Unite the country.** Because guess what. We can't do it any other way.*

Так, после «очернения» оппонента Дж. Байден подчеркивает противоположность демократической партии, которая нацелена именно на объединение страны. Более того, кандидат несколько раз повторяет в своей речи идею о равенстве населения страны, о необходимости относиться к каждому жителю с уважением вне зависимости от его происхождения, религии и т.д.

Everyone, everyone, is entitled to be treated with dignity, no matter where they come from, no matter what their background, what their race, religion or ethnicity.

Наконец, представитель от демократической партии говорит о значимости среднего класса, который в настоящее время находится в критическом положении. Таким образом, стратегия «очернения» противника и стратегия самопрезентации вновь используются совместно.

The second reason I was running is to rebuild the middle class because it's getting clobbered. I know the stock market's sky high. But I know the tax cut has helped very few people and helped them a great deal. Wall Street didn't build America. The middle class built America, and unions built the middle class.

Из вышепредставленной речи становится ясно, что снижение налогов почти никому не помогло, а помощь среднему классу просто необходима. Подчеркивается, что не финансовая элита Уолл-стрит создала Америку, а средний класс, который состоит из обычных людей. Так, создается представление об основной ценности государства, которой, по мнению Дж. Байдена, являются именно люди.

Таким образом, проведенный анализ позволяет говорить о частотности использования аксиологических стратегий «очернения» противника и аксиологической стратегии самопрезентации в предвыборных кампаниях. Причем совместный механизм работы рассмотренных приемов производит синергетический эффект. С одной стороны, перечисление ошибок и недочетов оппонента создает неблагоприятную картину, на контрасте с которой формируется положительный имидж говорящего, обещающего кардинально улучшить положение страны.

Следует отметить особый статус аксиологических настроений аудитории, на которую направлены рассмотренные выше приемы. Успешное влияние осуществляется только с опорой на ценности и интересы реципиента (равенство, объединение, значимость среднего класса). Четкое определение и озвучивание в речи мотивов адресатов позволяет завладеть их вниманием.

В заключении добавим, что выделение и анализ данных видов аксиологических стратегий не охватывает весь потенциал аргументации в рамках политической риторики. Тем не менее, благодаря анализу ряда работ и наблюдениям за выступлениями политических лидеров в статье удалось представить основные выводы о стратегических аксиологических ресурсах, применяемых в политике. Перспектива исследования предполагает обращение к аспектам языковых личностей процесса аргументации, а также к сопоставлению аксиологического потенциала речи участников американской и российской предвыборной риторики.

Библиографические ссылки

1. Борботько Л. А., Желтухина М. Р. Человек и его дискурс-5: театр, массмедиа, политика, бизнес: коллект. монография. М.-Волгоград : ИЯ РАН; Принт-Терра Дизайн, 2017. 248 с.
2. Клюев Ю. В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия. СПб. : СПбГУ, 2010. 263 с.
3. Викулова Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации. М. : АСТ Восток-Запад, 2008. 316 с.
4. Бардина Н. Е. Аксиологические стратегии аргументативного дискурса современного английского языка (на материале политической риторики и социально-бытового общения) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2004. 17 с.
5. Walton D. N. Informal Fallacies. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1987. 337 p.
6. Walton D. N. Topical Relevance in Argumentation (Pragmatics and Beyond. An Interdisciplinary series of Languages Studies). Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1982. 83 p.

РОЛЬ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ПРОЦЕССЕ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИКА В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ)

Н. В. Погребняк

Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина
Краснодар, Россия
e-mail: pogrebnjak.n@edu.kubsau.ru

Цель данной статьи заключается в определении роли фразеологических единиц в сложном процессе формирования образа политического деятеля в рамках медиадискурса. Объектом исследования становится фразеологический оборот, функционирующий как продуктивное средство оценки и воздействия на адресата.

Ключевые слова: фразеологические единицы; образ политика; медиадискурс.

THE ROLE OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE PROCESS OF POLITICIAN IMAGE FORMATION IN THE MEDIA DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF THE GERMAN ELECTRONIC MEDIA)

N. V. Pogrebnyak

Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin
Krasnodar, Russia.
e-mail: pogrebnjak.n@edu.kubsau.ru

The purpose of this article is to determine the role of phraseological units in the complex process formation of the image of a politician in media discourse. The object