

*Олеся Семенюк
(Чернівці)*

СУЧАСНІ ТАКТИКИ АРГУМЕНТАЦІЇ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (на матеріалі промов політичних діячів)

The article deals with the peculiarities of argumentation in American political discourse. Speech-making process is very difficult because politicians in their speeches not only inform the audience about some aspect of public life, but also obtain the favour and support of audience, convince the audience to accept their position; prove their opinions by arguments and facts, use different methods of persuasion, tactics of argumentation: identification of politician with people, emotional pressure, contrasting, “soft” leading the opponent out from the game, appeal to authority (statistical or scientific information, well-known facts), reference to own experience. With the help of argumentation politicians influence forming and change of voters’ opinions. And that’s why the research of argumentation and its peculiarities in political discourse can be regarded as an urgent problem.

Політична діяльність немислима без мовлення та ототожнюється з мовленнєвою діяльністю. Однією з найважливіших функцій політичного дискурсу, яка виокремлює його із загального мовного контексту, вважається функція аргументації. Будь-який текст впливає на свідомість адресата з семіотичної точки зору. Але для політичного тексту мовленнєвий вплив є основною метою комунікації, на досягнення якої орієнтується вибір лінгвістичних засобів.

Кожна мовленнєва (комунікативна) стратегія характеризується певним набором мовленнєвих тактик. Так, за А.П. Сковородніковим мовленнєва (комунікативна) тактика є конкретною мовленнєвою дією в процесі здійснення мовленнєвої стратегії, мета якої – виконання комунікативного завдання цієї стратегії [2, с. 5]. Аргументація також має свої тактики, які мають переконати аудиторію у правильності думок та поглядів промовця. А.А. Маркович подає перелік основних тактик аргументації: тактика ототожнення політика з народом, тактика емоційного тиску, протиставлення, апеляція до авторитету (статистичні чи наукові дані), тактика посилення на власний досвід [1, с. 146].

Однією з найважливіших тактик політичного дискурсу А.А. Маркович вважає стратегію *ідентифікації*, тобто ототожнення політика з народом. Під час виборчих кампаній кандидати, з одного боку, прагнуть переконати виборців у власній виключності, а з іншого – залишитися в їхніх очах звичайною людиною. Вважається, що люди більше довіряють тим політикам, які схожі на них, і тому кандидати прагнуть створити імідж пересічного американця, прагнуть переконати аудиторію в тому, що політик – „своя”, близька до народу людина [1, с. 147]. Вони прагнуть навіть розмовляти такою ж мовою, як їхні виборці. У їх мовленні присутні елементи розмовної мови, а іноді і слова-паразити [3, с. 367]: *kind of people ...* (С. МакКіні), *the kind of man ...* (С. Палін), *You know, I believe ...* (Дж. Біден), *You know, Michelle and I..., must take out Osama bin Laden ..., gamble your retirement ...* (Б. Обама), *I was pretty independent then ...* (Дж. МакКейн).

Використовуючи цю тактику, політик намагається аргументувати запропоновану тезу тим, що він є частиною суспільства, в якому живе (...*we Americans need to produce ...* (С. Палін), *as Americans, together, we ...* (Дж. Біден)), а тому не може нашкодити тим, хто його оточує. В основі цієї тактики лежить такий вид аргументації, як *ствердження*, що базується на емоційних аргументах. У поданому прикладі політики використали особовий займенник *we*, щоб підкреслити свою приналежність до американського суспільства.

Ще одним ефективним прийомом наближення до народу є згадування у промовах членів власної родини, друзів, людей, які допомогли досягти успіхів у житті та кар'єрі. Демонстрація любові до дружини, піклування про дітей, вдячність за підтримку друзям свідчать про людяність кандидата, що справляє значний вплив на виборців [3, с. 368]: *Let me introduce to you my family... My mother and father, Billy and Leola McKinney. My son, Coy, who just graduated from college in Canada* (С. МакКіні); *And I'm so proud of my son Hunter, my daughter Ashley, and my wife Jill, the only one who leaves me breathless and speechless at the same time* (Дж. Біден); *To the love of my life, our next first lady, Michelle Obama... and to Malia and Sasha, I love you so much, and I am so proud of you* (Б. Обама); *Our son Track is 19. And one week from tomorrow – September 11th – he'll deploy to Iraq with the Army infantry in the*

service of his country. My nephew Kasey also enlisted, and serves on a carrier in the Persian Gulf (С. Палін); *I'm indebted to my wife, Cindy, and my seven children* (Дж. МакКейн).

Як відомо, сила переконливості промови зростає, якщо вона торкається або містить у собі проблеми, що викликають у людей особисту зацікавленість. Іншими словами, індивід чимось зацікавлений і принципово погоджується з позицією промовця. Саме таку зацікавленість викликає тактика *емоційного тиску*. Ця тактика реалізується за допомогою такого прийому, як *апеляція до емоцій*, батьківських почуттів, до страху за життя дітей, посилення на традиційні цінності сім'ї, майбутнє дітей, права жінок, на спокійне життя, рівність перед законом тощо. Політик оперує переважно емоційними аргументами, базує ці аргументи на таких поняттях, як *help for families, fate of nation, future of children, the education of children, health care, woman's rights, protection of national security* тощо: *Now is the time to help families ...* (Б. Обама); *Nothing less than the fate of our nation and the future of our children hang in the balance* (Х. Клінтон); *John McCain says Barack Obama isn't ready to protect our national security* (Дж. Біден); *When a public school fails to meet its obligations to students, parents deserve a choice in the education of their children* (Дж. МакКейн) etc.

Дієвою є тактика *апеляції до авторитету*, яка реалізується в тому, що промовець наводить як аргументи статистичні дані чи результати наукових досліджень. Ця тактика спричиняє значний вплив на аудиторію, оскільки достовірність джерел інформації не викликає сумнівів, хоча всі знають, що статистичні дані можуть бути хибними, а науковці можуть помилятися. Проте все одно аудиторія вірить подібним даним. Ця тактика базується переважно на раціональних аргументах: *Today, even with the recent decline, 34 % of teenage girls become pregnant at least once before their 20th birthday, and the US has the highest teen pregnancy rate of any industrialised country. By the way, 7 % of American women who don't use contraception account for 53 % of all unintended pregnancies* (Х. Клінтон). У даній ситуації аргументами виступають конкретні статистичні дані. Емоційні ж аргументи апелюють до батьківських почуттів, до турботи про здоров'я дівчат, жінок. Виражаються ці аргументи за допомогою таких концептів, як *teenage girls become pregnant, teen pregnancy, unintended pregnancies*.

Вагомим аргументом для передвиборчої промови є підтримка з боку авторитетних лідерів, адже якщо промовця підтримують політичні лідери, які своїми діями заслужили любов і повагу населення, то він рухається у правильному напрямку. Хоч ця тактика в промові проявляється лише тим, що політик дякує за довіру і підтримку, але вона має значний вплив на аудиторію. Те, що Білл Клінтон особисто прибув на виступ Барака Обами і у своїй промові висловив цілковиту підтримку дій цього політика, дуже вплинуло на виборців. Адже ті, хто колись підтримував Б. Клінтона, прониклися довірою до Б. Обами.

Не останню роль у аргументації політичного дискурсу відіграє тактика *створення очевидності і загальновідомості фактів*. Цю тактику ще називають тактикою *так ... , але ...*, яка полягає в тому, що політичний діяч наводить відомий факт, а потім висловлює свою думку з цього приводу, поєднуючи частини речення за допомогою сполучника сурядності *but*: *Yes, government must lead on energy independence, but each of us must do our part to make our homes and businesses more efficient* (Б. Обама). Так, Б. Обама погоджується з тим, що уряд має позбутися залежності від іноземних постачальників енергоносіїв, але також висловлює думку про те, що населення повинно раціонально використовувати вже наявні енергоносії.

Стратегія аргументації часто передбачає використання тактики протиставлення (прийоми контрасту та протиставлення): аудиторії пропонується опозиція, з якої видно переваги або недоліки обговорюваного явища або предмета. Такий прийом набуває впливовості, і політики застосовують його у випадках, коли хочуть підкреслити свою незгоду з запропонованим: *Senator Obama wants our schools to answer to unions and entrenched bureaucracies. I want schools to answer to parents and students* (Дж. МакКейн).

У даному випадку претендент на посаду висловлює своє ставлення до проблеми, протиставляючи власну думку поглядам опонента: *Senator Obama wants ... – I want* Шляхом такої опозиції політик підштовхує виборців прийняти єдино можливе правильне рішення.

Визначення слабких сторін, недоліків опонента здатне зробити його менш привабливим для виборців (лише тих виборців, які позитивно ставляться до тактики *нападу*). Це означає, що *напад*

здатний підвищити перевагу кандидата, який нападає, шляхом пониження привабливості опонентів: чим гірше виглядають суперники, тим кращим здається промовець на їхньому фоні [4, с. 16]: *Washington has been talking about our oil addiction for the last 30 years. And, by the way, John McCain has been there for 26 of them. And in that time, he has said no to higher fuel-efficiency standards for cars, no to investments in renewable energy, no to renewable fuels. And today, we import triple the amount of oil than we had on the day that Senator McCain took office. Now is the time to end this addiction and to understand that drilling is a stop-gap measure, not a long-term solution, not even close* (Б. Обама).

Критикуючи опонентів, Б. Обама наводить приклади їхньої бездіяльності, вказавши конкретний період: *for the last 30 years, for 26 of them*. Також він вказує на рішення опонента, які були не на користь суспільству. Для підсилення ефекту емоційного впливу аргументації в наведеному прикладі використано повтори, які, крім того, що створюють ритм промови, акцентують увагу на негативних вчинках опонента: *no to higher fuel-efficiency standards, no to investments, no to renewable fuels*. Щоб підвести підсумок сказаному, було використано емфатичну конструкцію: *Now is the time to ...*. Проте різка критика опонента може здатися аудиторії неетичною і спроможна викликати реакцію протеста. Тому перед тим як критикувати опонента, необхідно „м’яко” вивести його з гри. Наприклад, виявити до нього повагу, зазначити, що суперник – гідна людина і блискучий політик, але потім наголосити на тому, що він також може помилятися: *Now, now, let me – let there be no doubt. The Republican nominee, John McCain, has worn the uniform of our country with bravery and distinction, and for that we owe him our gratitude and our respect. But the record’s clear: John McCain has voted with George Bush 90 percent of the time* (Б. Обама); *John McCain is my friend. We’ve known each other for three decades. We’ve traveled the world together. It’s a friendship that goes beyond politics. And the personal courage and heroism John demonstrated still amaze me. But I profoundly disagree with the direction that John wants to take the country* (Дж. Біден).

У наведених прикладах яскраво виражається впевненість політиків у тому, який зміст вони вкладають у такі конструкції, як *let there be no doubt, I profoundly disagree*. Для характеристики опонента

було обрано емоційно забарвлені іменники, якими вони засвідчують свою повагу до опонента: *bravery and distinction, courage and heroism*. Дж. Біден навіть наголошує на своїй дружбі з опонентом. На користь цього твердження наводяться такі слова, як *friend, friendship, together*. Кульмінацію даної тактики становлять фрази зі сполучником *but*: *But the record's clear..., But I profoundly disagree....* Саме вони виводять опонента з гри, адже виражають незгоду політика з діями опонента.

Отже, ми можемо зробити висновок про те, що аргументація у політичному дискурсі реалізується через ряд тактик, основним призначенням яких є вплив на думки та погляди аудиторії і переконання її в тому, що позиція промовця правильна і варта підтримки. Але важливе не лише знання тактик, необхідно вміти правильно їх застосовувати. Саме тому під час промови політик повинен дотримуватися правил аргументації. Політики по-різному застосовують аргументацію у своїх виступах і, як наслідок, справляють неоднакове враження на аудиторію. Одним співвітчизники довіряють більше, іншим – менше або взагалі не довіряють.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркович А. А. Аргументативная коммуникация / А. А. Маркович // Методология исследования политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов : сб. науч. трудов / Белгосуниверситет ; под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск, 1998. – Вып. 1. – С. 144-150.
2. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии / А. П. Сковородников // Риторика. Лингвистика : сб. статей. – Смоленск : СГПУ, 2004. – С. 5-11.
3. Фоменко О. С. Політична реклама в телевізійних дебатах: лінгвістичні аспекти // Мовні і концептуальні картини світу : збірник наукових праць Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. – К. : „Логос”, 2000. – С. 365-369.
4. Benoit W. L. Campaign '96: A functional analysis of acclaiming, attacking, and defending / Benoit W. L., Blaney J. R., Pier P. M. – New York : Praeger, 1998. – 342 p.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Даньшина Е. В. Стратегии и тактики американского предвыборного дискурса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/1\(102_2\)/5_Danshina.pdf](http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/1(102_2)/5_Danshina.pdf).
2. Barack Obama Acceptance Speech – DNC – 28 August 2008 Campaign. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uspolitics.about.com/od/campaign2004/a/quotable_dnc.htm.
3. Cynthia McKinney Acceptance Remarks. Green Party Convention, Chicago, Illinois. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oilempire.us/cynthiamckinney.html>.
4. Hillary R. Clinton – DNC Speech – 26 August 2008 Campaign. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uspolitics.about.com/od/campaign2004/a/quotable_dnc.htm.
5. Joe Biden – DNC Speech – 27 August 2008 Campaign. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uspolitics.about.com/od/campaign2004/a/quotable_dnc.htm.
6. John McCain Acceptance Speech – RNC – 4 September 2008 Campaign. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uspolitics.about.com/od/campaign2004/a/quotable_dnc.htm.
7. Sarah Palin Acceptance Speech – RNC – 3 September 2008 Campaign. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uspolitics.about.com/od/campaign2004/a/quotable_dnc.htm.

*Тетяна Андрієнко
(Київ)*

МЕТАФОРИЧНІСТЬ НАУКОВОГО ДИСКУРСУ І ДИНАМІКА МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ

Висвітлюється роль дискурсу і картини світу, які розглядаються як взаємопов'язані явища, у творенні метафор-семантичних неологізмів. Дискурс визначається як фактор організації концептосистеми, як діяльність, що забезпечує формування когнітивних структур через їх мовно-мовленнєву реалізацію. Концептуальні метафори, реалізовані в дискурсі, сприяють повідомленню нового знання через відоме.

Ключові слова: метафора, семантичний неологізм, науковий дискурс, мовна картина світу.