

Реалізація комунікативної стратегії презентації в політичних промовах Президента США Б. Обама

У статті проаналізовано комунікативну стратегію презентації та її використання в політичних промовах Президента США Б. Обама. Президент прагне до створення іміджу, який би відповідав очікуванням соціального середовища, що спонукає його до застосування різноманітних тактик. Тема статті актуальна з огляду на сучасні дослідження з ефективності комунікативних стратегій і тактик здійснення впливу на свідомість соціуму. Завдання дослідження – проаналізувати ключові тактики та лінгвальні засоби реалізації стратегії презентації. Досліджено тактику дискредитації опонента, тактику позитивної презентації співвітчизника й тактику прогнозування позитивного майбутнього як основні тактики стратегії презентації в промовах Б. Обама. З'ясовано, що вербальна актуалізація тактики дискредитації опонента в дискурсивних топікально-маркованих контекстах здійснюється за допомогою таких засобів непрямої топікально-маркованої номінації, як іронія, цитування інших осіб, метафора. Визначено, що непряма топікально-маркована номінація для реалізації тактики позитивної презентації співвітчизника представлена гіперболою, антитезою, метафорою, повтором. Виявлено, що тактика прогнозування позитивного майбутнього реалізується через антитезу, повтор, паралельну конструкцію.

Ключові слова: стратегія презентації, тактика дискредитації опонента, тактика позитивної презентації співвітчизника, тактика прогнозування позитивного майбутнього, антитеза, іронія, метафора.

Постановка наукової проблеми та її значення. Формування іміджу політичного лідера через застосування відповідних комунікативних стратегій і тактик – одне з найважливіших завдань, яке постає перед ним у процесі боротьби за владу, і, відповідно, важлива проблема в контексті сучасної лінгвістики, де мета філолога – простежити, упорядкувати і проаналізувати комунікативні стратегії політичного лідера з основними тактиками й лінгвальними засобами їх реалізації.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Останнім часом лінгвісти дедалі більше піднімають питання стратегії презентації. У дослідженнях Л. В. Тетової презентація розглядається як «публічна комунікація, основними цілями якої є позиціонування, просування і паблісіті» [11]. Російський лінгвіст К. Є. Калінін виділяє такі прийоми й засоби, які використовуються для реалізації комунікативної стратегії презентації: тактика обіцянки, приклад особистого досвіду, індукція позитивного емоційного стану [7]. Український мовознавець О. В. Горіна, досліджуючи американський електоральний дискурс республіканців, стверджує, що там стратегія презентації реалізується тактиками поняттєвої, ціннісної, образної категоризації, самовихваляння, конструювання надцілі, позитивного самопозиціонування «від досягнутого» [3]. Стратегію презентації в політичних промовах Президента Б. Обама не досліджено, що зумовлює важливість та актуальність статті.

Мета статті – виявити комунікативні механізми, за допомогою яких стає можливою реалізація стратегії презентації в політичних промовах Б. Обама. **Завдання статті:** 1) описати комунікативну стратегію презентації в промовах президента; 2) виявити та проаналізувати комунікативні тактики реалізації стратегії презентації; 3) проаналізувати та упорядкувати основні лінгвальні засоби реалізації стратегії презентації Б. Обама.

Матеріалом дослідження слугувала вибірка промов Президента США Б. Обама з офіційного сайту Білого дому www.whitehouse.gov за ознаками політичної промови (монологічного публічного мовлення). Для аналізу відібрано 152 промови (81 на офіційних зустрічах Б. Обама та 71 промова під час його неформальних зустрічей), у яких президент торкався актуальних питань соціально-економічного, суспільно-політичного і культурного життя Сполучених Штатів Америки в досліджуваний період.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Якщо політичний лідер прагне, щоб його імідж відповідав очікуванням соціального середовища, у його промовах повинні бути втілені погляди й цінності, співзвучні з настроями аудиторії. Статус США як «супердержави» закладав у свідомість американців чи не кожен президент, тому стереотип стосовно такого аспекту міцно утвердився в ментальності адресата. Б. Обама продовжує таку традицію своїх попередників. Усталений стереотип американців про США як про «супердержаву», з одного боку, та

світова криза, безробіття, національні борги, скорочення працівників з іншого, підштовхують Б. Обаму до використання різноманітних тактик у своїх промовах для заспокоєння американського народу, додання йому оптимізму та віри в майбутнє. При цьому формується бажаний настрій адресата, а водночас і бажаний імідж президента. Комунікативна стратегія презентації реалізується в промовах американського президента в широкому спектрі тактик: позитивна презентація співвітчизників (героїв, політиків зі своєї партії, спортсменів, бізнесменів, шахтарів та інших груп), прогнозування позитивного майбутнього (покладання величезних надій і сподівань на світле майбутнє), дискредитація опонента [12, с. 173].

Тактика дискредитації опонента. Дискредитація як «підрив довіри до когось / чогось», на думку О. С. Іссере [5, с. 51–54], має своїм комунікативним завданням «словесне вираження негативної оцінки, тобто негативний вплив на почуття адресата: намір принизити, негативно вразити, підірвати довіру, викликати сумнів у позитивних якостях чогось чи когось» [6, с. 160].

У дослідженнях Ю. А. Антонової [1], О. В. Гайкової [2], М. Р. Желтухіної [4], Е. О. Лазаревої [8], А. В. Месечка [9] стратегія дискредитації політичного опонента реалізується за допомогою тактик приниження та глузування, критики й компрометації, звинувачення, зневаги до опонента, непрямой «оцінки» його дій, непрямого натяку на «негативні» дії опонента, «брехні» на адресу опонента, диверсії проти опонента, «навішування ярликів», «передбачення» майбутнього виборців, надання «самостійного» вибору виборцям, оборони тощо. Ці тактики «найбільшою мірою формують сприятливі умови для створення відповідного для маніпулювання виборцями емоційного клімату й управління їх думкою» [2, с. 81].

У політичних промовах Б. Обама тактика дискредитації опонента використовується, щоб зіпсувати репутацію урядів (лідерів) ворожих держав і політичних конкурентів, зокрема опонентів із Республіканської партії. За допомогою цієї тактики здійснюється вплив на аудиторію способом викладення та донесення їй бажаної та вигідної президенту інформації. Президент Б. Обама має тенденцію викривати негативні сторони своїх політичних противників чи опонентів, констатувати факти злочинних жорстоких режимів авторитарних держав через непрямий натяк на їх негативні дії [12, с. 175].

У промовах стосовно ситуації у Лівії, Афганістані, Ірані й інших державах із низьким рівнем демократії дискредитації урядів цих держав президент досягає через непряме викривання їх злочинів. Реалізація такої тактики переважно відбувається за допомогою таких лінгвальних засобів непрямой топікально-маркованої номінації, як іронія, метафора, цитування певних осіб.

1. *Іронія* (69 одиниць, або 65 % від загальної кількості (105 одиниць) проаналізованих лінгвальних засобів тактики дискредитації опонента) як непрямий засіб дискредитації політичних опонентів Б. Обама застосовує дуже часто. Президент, удаючись до іронії та викликаючи в реципієнта сміх і позитивні емоції, досягає бажаного результату щодо дискредитації своїх опонентів, зокрема республіканців: *Remember our campaign slogan, "Yes we can"?* (Applause) *This year, their campaign slogan is, "No, we can't."* (Laughter) *It's pretty inspiring, huh?* (Laughter) *You know, you wake up in the morning and you hear "No!" – that just puts a little pep in your step* (Laughter) (Remarks by the President at Florida Democratic Party Reception, Fontainebleau Hotel, Miami, Florida, August 18, 2010). Непряме викривання негативних сторін республіканців і насміхання над їх політичними рішеннями аудиторія сприймає зі сміхом.

2. *Цитування інших осіб* (10 одиниць, або 10 від загальної кількості). Уміле використання цитат у промовах завжди характеризувало політичного лідера як хорошого оратора. Президент Б. Обама має тенденцію посилаючись на висловлювання звичайних громадян, солдат, не конкретизуючи їх особи, тим самим позбавляючи себе відповідальності за зміст цитат та імпліцитно натякаючи на злочини урядів певних держав: *as one Libyan said, one soldier summed it up well* тощо. Такий метод дає змогу президентові повідомити вигідну йому інформацію, оперувати будь-якими фактами в цитатах, усвідомлюючи, що адресат не може перевірити достовірність цих слів. Варто зосередити увагу на займенниках *we* та *our* у цитатах, які створюють враження, ніби процитовані прості громадяни Лівії, Судану, Афганістану уособлюють увесь народ. Тут тактика непрямого викривання має маніпулятивний вплив, який призводить до підсилення негативного ставлення реципієнта до певного об'єкта: *As one Libyan said, "We just want to be able to live like human beings"* (Remarks by the President on Libya, Grand Foyer, Washington, D.C., February 23, 2011).

3. *Метафора* (26 одиниць, або 25 % від загальної кількості). Яскравим прикладом натяку на жорстокість об'єкта є застосування Б. Обамою метафор: *Last month, protesters took to the streets across the country to demand their universal rights, and a government that is accountable to them and responsive to their aspirations. But they were met with an iron fist* (Remarks by the President on the Situation in Libya, East Room, Washington, D.C., March 18, 2011). Б. Обама використовує метафору *were met with an iron fist*, у якій риси правління лівійського лідера адресат ототожнює із прикметником «залізний» (*iron*), що уособлює в собі властивості заліза – твердість і важкість, а також з іменником «кулак» (*fist*), основними ознаками якого є закритість й агресивність, для яскравішого наголошення жорстоких рис режиму лідера Лівії М. Каддафі [12, с. 176–178].

Тактика позитивної презентації співвітчизника. Тактика позитивної презентації співвітчизників, а саме героїв, гостей на політичних, ділових і публічних зустрічах, простих американців застосовується для шани, пам'яті, висловлення поваги до них та їх праці тощо. Кожному гостеві, високопосадовцеві, відомій людині важливо, щоб його особисто або ж організацію чи державу, яку він репрезентує, представляли в очах громадськості найкращим чином. Тому Президент Б. Обама для того, щоб завоювати хорошу репутацію для себе і своєї держави, використовує певні лінгвальні засоби для позитивної презентації співвітчизника [12, с. 178–179].

Найпоширеніші стилістичні засоби, які використовуються у промовах Б. Обама для реалізації тактики позитивної презентації співвітчизника – гіпербола, антитеза, метафора.

1. *Гіпербола* (10 одиниць, або 4 % від загальної кількості) проаналізованих лінгвальних засобів тактики позитивної презентації співвітчизника). Б. Обама вживає гіперболу *gave everything* для того, щоб возвеличити воїнів в очах громадськості: *And you've carried in your hearts the memory of fallen heroes who gave everything* (Remarks by the President Welcoming the Wounded Warrior Project's Soldier Ride, South Lawn, Washington, D.C., May 04, 2011).

2. *Антитеза* (19 одиниць, що становить 7 % від загальної кількості). У тактиці формування патріотичного настрою адресата цей стилістичний засіб визначає переважання національних цінностей. Таким чином підсилюється увага адресата до патріотичних цінностей. Використовуючи антитезу президент звертає увагу адресата на те, що Америка була й повинна бути лідером у певних галузях (*I don't want ... I want*): *I don't want the technology that will transform the way we use energy to be invented abroad. I want the United States of America to be what it has always been – and that is a leader – the leader when it comes to a clean energy future* (Remarks by the President on Jobs and Clean Energy Investments, East Room, East Room, Washington DC, January 05, 2010).

3. *Метафора* (18 одиниць, або 6 % від загальної кількості). Для підсилення хоробрості солдат Б. Обама вживає метафору *a hail*. У цьому разі ключову роль впливу на свідомість адресата відіграє іменник *hail*, який означає погодне явище і вживається в метафоричному значенні: *He stood up. He looked ahead. And he charged forward into a hail of bullets. Those who were there describe how he kept firing his weapon, kept hurling grenades, and how – even after being wounded in the face – he refused medical attention and kept leading the charge* (Remarks by the President Awarding the Medal of Honor to Private First Class Anthony Kaho'ohanohano and Private First Class Henry Svehla, East Room, Washington, D.C., May 02, 2011).

Серед фігур експресивного синтаксису, що актуалізують тактику позитивної презентації співвітчизника в політичних промовах Б. Обама, найбільш частотні є *повтори* – 232 одиниці, або 83 % від загальної кількості. За допомогою повтору президент наголошує на патріотичних цінностях американського народу й водночас підсилює імідж Б. Обама як політичного лідера, який здатен розбудити в громадськості національну свідомість, гордість за свою державу: *And for all the problems we're going through right now, we still have the best workers on Earth, we've got the finest universities on Earth, we've got the best entrepreneurs on Earth. We've got the freest, most vibrant economy on Earth* (Remarks by the President to Overflow Crowd at University of Washington, University of Washington, Seattle, Washington, October 21, 2010). У промові Б. Обама у Вашингтонському університеті повтор *we've got* сприяє зверненню більшої уваги реципієнта на важливі для американців теми (*universities, entrepreneurs, economy*), які Б. Обама гіперболізує, використовуючи найвищий ступінь порівняння прикметників *the finest, the best, the freest*, закінчуючи кожную частину складносурядного речення повтором *on Earth*, який підсилює гіперболізацію [12, с. 179–182].

Тактика прогнозування позитивного майбутнього. Для кожного громадянина надзвичайно важливу роль відіграє впевненість у завтрашньому дні. Тому президент має завдання – викликати в адресата впевненість позитивному майбутньому.

Одним із прикладів застосування тактики прогнозування позитивного майбутнього є новорічні промови президента, де він вселяє в громадян віру, що кращі дні попереду: *And while 2009 was difficult for many Americans, we must also look back on this year with the knowledge that brighter days are ahead of us – that although our challenges are great, each of us has the courage and determination to rise up and meet them* (The New Year's Greetings by Barack Obama, Washington, DC, January 1, 2010) [12, с. 182–183].

Тактика прогнозування позитивного майбутнього реалізується за допомогою антитези й фігур експресивного синтаксису – повторами й паралельними конструкціями.

1. *Антитеза* (16 одиниць, або 6 % від загальної кількості (252 одиниці) проаналізованих лінгвальних засобів тактики прогнозування позитивного майбутнього). Антитеза *we do not fear <...> we shape* спонукає не боятися труднощів, які можуть трапитися: *We do not fear the future – we shape the future* (Remarks by the President at Florida Democratic Party Reception, Fontainebleau Hotel, Miami, Florida, August 18, 2010).

2. *Повтор* (224 одиниць, або 89 % від загальної кількості). Уживання повтору надає адресатові більше можливостей для сприйняття слів семантичного поля позитивного майбутнього: *<...> if we can tap the talents of our workers, and our innovators, and our entrepreneurs; if we can gain the lead in clean energy worldwide; then we'll forge a future where a better life is possible in our country over the long run* (Remarks by the President on Jobs and Clean Energy Investments, East Room, East Room, Washington DC, January 05, 2010). У своїй промові про створення робочих місць і використання чистої енергії Б. Обама використовує умовний спосіб і повтор *if we can* для того, щоб зосередитися на словосполученні «краще життя» (*a better life*), яке стане можливим при вдосконаленні талантів працівників і займанні провідної ролі у світі із запровадження чистої енергії.

3. *Паралельні конструкції* (12 одиниць, або 5 % від загальної кількості). Рівноправність частин речення та виразне повторення емоційно-зabarвленої лексики в паралельних конструкціях сприяють кращому розумінню адресатом слів семантичного поля позитивного майбутнього. Так, паралельна конструкція *our own future is* привертає увагу до лексем *safer* та *brighter* із позитивним семантичним навантаженням: *We have done so because we know that our own future is safer, our own future is brighter, if more of mankind can live with the bright light of freedom and dignity* (Remarks by the President in Address to the Nation on Libya, National Defense University, Washington, D.C., March 28, 2011). У цьому разі Б. Обама акцентує свою увагу на поняттях *freedom* і *dignity*, які актуалізують безпечне та світле майбутнє. Звідси можна зробити висновок, що президент бореться за свободу та гідність громадян у всьому світі [12, с. 183–184].

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, комунікативна стратегія презентації в промовах Президента Б. Обама реалізується: 1) тактикою дискредитації опонента та такими лінгвальними засобами її реалізації, як іронія, за допомогою якої Б. Обама викриває пасивні дії та бездіяльність своїх політичних опонентів, метафори, якими натякає адресатові на жорстокість й антидемократичність політичних та терористичних лідерів проблемних держав, і цитати простих громадян, що імпліцитно вказують на антинародну поведінку авторитарних політичних лідерів; 2) тактикою позитивної презентації співвітчизника та такими стилістичними засобами її реалізації, як метафора, гіпербола, повтор, антитеза, що виражають повагу до людей, які, на думку президента, варті уваги, а також наголошують на особливості демократичної держави та спонукають адресата до ідеалізації США; 3) тактикою прогнозування позитивного майбутнього, мета якої вселити оптимізм і віру в майбутнє, і такими стилістичними засобами її реалізації, як повтор, антитеза, паралельні конструкції. Класифікація проаналізованих мовних засобів реалізації стратегії презентації в промовах Б. Обама може бути предметом подальших наукових розвідок, оскільки вимагатиме видозміни та уточнень під час оновлення матеріалу дослідження.

Джерела та література

1. Антонова Ю. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклики на террористический акт) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Антонова Ю. А. – Екатеринбург, 2007. – 22 с.
2. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Гайкова Ольга Вячеславовна. – Волгоград, 2003. – 211 с.
3. Горіна О. В. Когнітивно-комунікативні характеристики американського електорального дискурсу республіканців : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Горіна О. В. – Х., 2008. – 23 с.

4. Желтухина М. Р. Реализация комического в дискурсивных стратегиях борьбы за власть / М. Р. Желтухина // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные процессы. – Волгоград : Перемена, 1998. – С. 68–77.
5. Иссерс О. С. Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации / О. С. Иссерс // Вестн. Омск. ун-та. – 1997. – № 2. – С. 51–54.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск : Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. – 284 с.
7. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Калинин К. Е. – Н. Новгород, 2009. – 187 с.
8. Лазарева Э. А. Стратегия дискредитации в современной российской прессе / Э. А. Лазарева, Е. В. Горина // Лингвокультурологические проблемы толерантности : тез. докл. Междунар. науч. конф., 24–26 окт. 2001 г. – Екатеринбург : Урал, 2001. – С. 239–241.
9. Месечко А. В. Коммуникативная провокационная стратегия обличения в публичной речи / А. В. Месечко, В. Н. Степанов // Мир русского слова. – СПб., 2002. – Вып. 5. – С. 81–85.
10. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Паршина Ольга Николаевна. – Саратов, 2005. – 324 с.
11. Тетова Л. В. Коммуникативные стратегии в политическом дискурсе [Электронный ресурс] / Л. В. Тетова. – Режим доступа : http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2010/III/uch_2010_III_00019.pdf
12. Тхір М. Б. Створення іміджу президента в американському політичному дискурсі: лінгвокогнітивний та комунікативно-когнітивний аспекти (на матеріалі політичних промов Барака Обами) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Тхір Маркіян Богданович. – Херсон, 2014. – 295 с.

Тхір Маркіян. Реализация коммуникативной стратегии презентации в политических выступлениях президента США Б. Обамы. В статье проанализирована коммуникативная стратегия презентации и ее использование в политических выступлениях Президента США Б. Обамы. Президент стремится к созданию имиджа, который бы соответствовал ожиданиям социальной среды, что побуждает его к применению различных тактик. Тема статьи актуальная, учитывая современные исследования по эффективности коммуникативных стратегий и тактик оказания влияния на сознание социума. Задачей исследования было проанализировать ключевые тактики и лингвальные средства реализации стратегии презентации. Исследована тактика дискредитации оппонента, тактика положительной презентации соотечественника и тактика прогнозирования позитивного будущего как основные тактики стратегии презентации в выступлениях Обамы. Установлено, что вербальная актуализация тактики дискредитации оппонента в дискурсивных топикально-маркированных контекстах осуществляется с помощью таких средств непрямо́й топикально-маркированной номинации, как ирония, цитирование других лиц, метафора. Определено, что непрямо́й топикально-маркированной номинации для реализации тактики положительной презентации соотечественника представлена гиперболой, антитезой, метафорой и повтором. Выявлено, что тактика прогнозирования позитивного будущего реализуется антитезой, повтором и параллельной конструкцией.

Ключевые слова: стратегия презентации, тактика дискредитации оппонента, тактика положительной презентации соотечественника, тактика прогнозирования позитивного будущего, антитеза, ирония, метафора.

Tkhir Markiyani. Realization of the Presentation Communication Strategy in the U. S. President Barack Obama's Political Speeches. The article highlights the presentation communication strategy and its usage in the US President Barack Obama's speeches. The President strives for creating the image that would meet the expectations of social environment which induces him to use different tactics. The article is topical from the point of view of modern researches into the effectiveness of communication strategies and tactics of influencing the consciousness of society. The task of the research is to analyze the main tactics and lingual means of the presentation communication strategy. The tactic of discrediting the opponent, tactic of presenting the co-citizen and tactic of predicting positive future were identified as the main tactics of the presentation strategy in Barack Obama's speeches. The research found out that the tactic of discrediting the opponent in discursive topically marked contexts is verbally actualized by such means of indirect topically marked nomination as irony, quoting other people, metaphor. The analysis proved that indirect topically marked nomination for the realization of the tactic of positive presenting the co-citizen is represented by hyperbole, antithesis, metaphor and repetition. The research showed that the tactic of predicting positive future is realized by antithesis, repetition and parallel construction.

Key words: presentation strategy, tactic of discrediting the opponent, tactic of presenting the co-citizen, tactic of predicting positive future, antithesis, irony, metaphor.

Стаття надійшла до редколегії
15.01.2015 р.