

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ "ПРОПАГАНДИ СУПЕРДЕРЖАВИ" ТА ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ У ПРОМОВАХ ПРЕЗИДЕНТА США Б. ОБАМИ

У статті розглянуто стратегію "пропаганди супердержави" та її використання у політичних промовах президента США Б. Обами. Проаналізовано такі тактики стратегії "пропаганди супердержави" як тактика формування патріотичного настрою, тактика позитивної презентації співвітчизника, тактика демонстрації сили і тактика прогнозування позитивного майбутнього, а також лінгвальні засоби їх реалізації в американському президентському дискурсі. За допомогою аналізу цієї стратегії, її тактик і лінгвальних засобів сформований імідж президента США Б. Обами.

Питанням комунікативних стратегій у політичному дискурсі займалися вчені-лінгвісти М. С. Калініна (2011), О. М. Паршина (2005), О. В. Гайкова (2003), О. С. Іссерс (1999), А. К. Михальська (1996) та ін. [1-5], однак комунікативні стратегії та тактики американського президентського дискурсу залишаються дослідженими недостатньо, що зумовлює актуальність нашого аналізу. **Мета даної статті** полягає в тому, щоб охарактеризувати специфіку комунікативної стратегії "пропаганди супердержави", проаналізувати її у промовах президента США Барака Обами та виявити комунікативні тактики та мовні засоби реалізації цієї стратегії. **Матеріалом статті** служать промови президента США Барака Обами за час його президентської діяльності. **Об'єктом дослідження** є комунікативна стратегія "пропаганди супердержави" у політичних промовах Б. Обами. **Предметом дослідження** є тактики та лінгвальні засоби стратегії "пропаганди супер-держави". **Завдання статті** полягає у визначенні впливу лінгвальних засобів реалізації стратегії "пропаганди супердержави" на імідж президента США Б. Обами.

Комунікативні стратегії у промовах президента тісно пов'язані з формуванням його іміджу, і якщо імідж президента прагне відповідати очікуванням соціального середовища, у його промові повинні бути виражені погляди та цінності, близькі аудиторії. Статус супердержави закладався у свідомість американців чи не кожним президентом, тому стереотип стосовно такого аспекту міцно утвердився у ментальності адресата. Б. Обама продовжує таку традицію своїх попередників. Утверджений 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 комунікативних тактик у своїх промовах для заспокоєння американського народу, додання йому оптимізму та віри у майбутнє. При цьому формується бажаний настрій адресата, а водночас і бажаний імідж президента.

Стратегія пропаганди "супердержави" у виступах президента Б. Обами реалізується за допомогою тактики формування патріотичного настрою адресата [2: 8], тактики позитивної презентації особистості, тактики демонстрації сили і тактики прогнозування позитивного майбутнього.

А. Тактика формування патріотичного настрою адресата.

Тактика формування патріотичного настрою адресата дозволяє підтримати імідж президента-пропагандиста, агітатора та патріота своєї держави, який може провести свій народ у світле майбутнє, вірить у нього, продовжує традицію закріплення поняття "американської мрії".

Тактика формування патріотичного настрою реалізується за допомогою таких стилістичних прийомів:

1) Повтор. Завдяки повтору відбувається наголошення президентом патріотичних цінностей, і, водночас, підсилюється імідж Б. Обами 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* [6]. У промові Б. Обами 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 кожен складносурядного речення повтором *on Earth*, який підсилює гіперболізацію.

Під час своєї партійної промови президент використовує повтор префікса *out-*, який підкреслює неперевершеність та найкращість американського народу (*out-working, out-educating, out-competing*), а також підсилюючий повтор *that's who we*, який створює передумови для підтвердження цих якостей. Наступний повтор *we do not fear* створює сприятливу атмосферу для сприйняття реципієнтом рем *give up* та *quit*: *We got here by rewarding the values of hard work and responsibility, and by investing in our people, and making sure that economic growth happened from the bottom up – middle-class families and small business owners. We did it by out-working and out-educating and out-competing every nation on Earth. That's who we*

are. *That's who we need to be. That's who we are as a country. We are Americans. We do not give up. We do not quit. We do not fear the future – we shape the future* [6].

2) Антитеза. У тактиці формування патріотичного настрою адресата цей лінгвальний засіб дає результат переважання національних цінностей за допомогою використання контрасту. Засобом антитези підсилюється увага адресата до патріотичних цінностей та формується імідж президента як патріота своєї держави.

Використанням антитези президент звертає увагу адресата на те, що Америка була і 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* [6]. Також патріотизм виявляється тут і у повторі *a leader – the leader*.

З використанням лінгвального стилістичного прийому антитези в межах тактики формування патріотичного настрою адресата формується імідж Б.Обами як президента-прагматика, який переконаний у позитивних якостях свого народу та який гордий за свою державу.

Велику роль у формуванні патріотичного настрою адресата відіграють лінгвальні засоби. Наявність абстрактних лексичних одиниць з позитивним навантаженням викликає у свідомості адресата позитивні емоції щодо своєї держави і президента, який їх виголошує. Використання абстрактних іменників *faith, honor, freedom, hope, happiness, peace, awareness, leadership, sanctuary, wealth, power, liberty, justice, greatness, determination* тощо, прикметників з позитивним навантаженням, застосованих до держави, її цінностей та героїв *incredible, brave, powerful, tolerant, strong, just, unwavering, inalienable, indivisible, loving, protective, extraordinary*, вищого і найвищого ступеня порівняння прикметників *better, stronger, richer, more prosperous, the greatest, the best, the brightest, the highest, the richest, the most beautiful, the finest, the freest* створює імідж президента-патріота, прибічника демократичних цінностей, а також робить США ідеальною державою в очах адресата: *Let us remember that we can do these things not just because of wealth or power, but because of who we are: one nation, under God, indivisible, with liberty and justice for all* [6]. *To this day, America reaps incredible economic rewards because we remain a magnet for the best and brightest from across the globe* [6].

Б. Тактика позитивної презентації співвітчизника.

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

Найпоширенішими стилістичними прийомами, які використовуються у промовах Б.Обами для реалізації тактики позитивної презентації співвітчизника, є:

1) Метафора. Для підсилення хоробрості солдат Б.Обама вживає метафору *a hail of bullets*. У даному випадку ключову роль впливу на свідомість адресата відіграє іменник *hail*, який означає погодне явище і вживається у 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* [6].

У своїй промові стосовно підписання акту про свободу преси Б.Обама вживає метафору *to shine a light on the critical issues*, яка передбачає позитивне ставлення президента до засобів масової інформації та гордість за роботу журналістів: *All around the world there are enormously courageous journalists and bloggers who, at great risk to themselves, are trying to shine a light on the critical issues that the people of their country face; who are the frontlines against tyranny and oppression* [6].

Вживанням метафор, які підкреслюють героїзм та ефективну роботу певних професій та окремих людей, президент підсилює своє позитивне ставлення до них.

2) Гіпербола. Б.Обама вживає гіперболи *risked everything* та *gave everything* для того, щоб возвеличити воїнів в очах громадськості: *Even now, all these years later, we still look in awe at the small band of patriots who stood up and risked everything, and defied an empire to declare "that these united colonies are, and of right ought to be free and independent states"* [6]. *And you've carried in your hearts the memory of fallen heroes who gave everything* [6].

Вживаючи гіперболу *forever young*, президент стратегічно намагається сформувати певний емоційний настрій адресата. Тим самим, в американського народу формується почуття шани, співчуття та жалю за загиблими у війні солдатами. Формується позитивний імідж Б.Обами як президента, який глибоко шанує героїв та позитивно репрезентує їх: *These two soldiers made the ultimate sacrifice when they were just 19 and 21 years old. Age did not weary them. In the hearts of their families, they remain forever young – loving sons, protective brothers, hometown kids who stood tall in America's hometown – in America's uniform* [6].

Для реалізації тактики позитивної презентації співвітчизника у промовах Б.Обами використовуються і лінгвальні засоби. Абстрактні іменники *honor, pleasure, wisdom, compassion, honesty, decency, equality*,

happiness, intellect, freedom та прикметники *good-looking, great, successful, outstanding, grateful, extraordinary, sacred, improbable, brave, the best* з позитивним семантичним навантаженням вживаються з метою возвеличення національних героїв, гостей, визначних постатей та надання їм позитивних характеристик: *After all, it was exactly 234 years ago that a group of patriots – farmers and merchants, lawyers, physicians – pledged their lives, their fortunes, and their sacred honor to an improbable experiment called America. They risked everything in the name of a few simple ideas – freedom, equality and the right to pursue our full measure of happiness* [6].

Таким чином, тактика позитивної презентації співвітчизника створює імідж Б. Обами як президента, який глибоко шанує героїв, гостей на політичних, ділових і публічних зустрічах та позитивно репрезентує їх, імідж головнокомандувача збройними силами, який гордий за своїх воїнів і презентує свої державні служби та структури з найкращого боку. Така тактика дає підстави вважати президента толерантним, гостинним та шанобливим політичним лідером.

В. Тактика демонстрації сили.

Тактика демонстрації сили використовується президентом з метою залякати ворога, показати силу "супердержави" та вселити впевненість аудиторії у безпеці, лідерстві, перемозі. Описом своїх дій проти ворогів Б. Обама намагається створити собі імідж сильного та рішучого лідера. Для реалізації цієї тактики президент Б. Обама використовує слова та словосполучення семантичного поля війни для того, щоб продемонструвати силу, викликати почуття захищеності та залякати ворога: *So, whenever possible, we turn to alternatives that might change behavior – condemnation that puts violators on notice, sanctions that increase pressure, embargoes that block arms to aggressors, and accountability for those who commit crimes* [6]. Такі словосполучення як *to increase pressure, embargoes, to block arms to aggressors, accountability for those who commit crimes* створюють імідж Б. Обами як впливового політичного лідера, у якого чимало ресурсів для того, щоб вплинути на агресорів.

Тактика демонстрації сили реалізується також такими стилістичними прийомами:

1) Метонімія (з метою асоціювати певне явище з конкретною особою для кращого сприйняття його адресатом). Наприклад, Б. Обама, демонструючи свою міць, вживає вираз *to pressure Qaddafi*, під яким має на увазі не стільки його самого, як увесь режим. *Qaddafi* виступає тут мовним засобом метонімії, найголовнішим символом усього лівійського режиму: *These discussions will focus on what kind of political effort is necessary to pressure Qaddafi, while also supporting a transition to the future that the Libyan people deserve – because while our military mission is narrowly focused on saving lives, we continue to pursue the broader goal of a Libya that belongs not to a dictator, but to its people* [6].

2) Метафора. Вживання метафор допомагає президенту яскравіше підкреслювати свою силу і владу. Вони надають промові яскраво-емоційного забарвлення.

Тактика демонстрації сили виражається частково за допомогою метафори у промові стосовно ситуації в Афганістані, коли Б. Обама наполягає на ліквідуванні урядом Пакістану насильницького екстремізму. Б. Обама приховано порівнює *violent extremism* з *cancer*, який потрібно викоринювати (*to root out*). Така метафоризація допомагає адресату краще сформулювати негативний образ тероризму та створити імідж Б. Обами як його великого противника: *And the American people should be confident that we will not waver in our resolve to defeat al Qaeda and its affiliates and to root out violent extremism in all its forms* [6]. Президент наголошує також на своїй силі та повноваженнях, які дозволяють виявляти його рішучі наміри стосовно операцій у Лівії:

I made it clear that Qaddafi had lost the confidence of his people and the legitimacy to lead, and I said that he needed to step down from power [6]. Метафорою *to step down from power* Б. Обама спонукає та закликає М. Каддафі покинути свою владу. Підсилюючим засобом тут виступає прийменник *down*.

3) Емфатичні речення. Емфатичні конструкції додають промовам президента емоційної виразності, сприяючи підсвідомій впевненості адресата у правильності дій президента: *We do know that peace cannot come to a land that has known so much war without a political settlement* [6]. *Moreover, even after Qaddafi does leave power, 40 years of tyranny has left Libya fractured and without strong civil institutions* [6]. У цих випадках такі емфатичні лінгвальні засоби як *do* та *does* створюють ефект доконаності того факту, що Каддафі вже залишив владу.

Варто підсумувати, що тактика демонстрації сили створює передумови для формування іміджу президента як сильного, рішучого, впливового лідера, противника тероризму, мета якого залякати ворога, показати силу "супер-держави" та вселити впевненість аудиторії у безпеці, лідерстві, перемозі.

Г. Тактика прогнозування позитивного майбутнього.

Для кожного громадянина чи не найважливішу роль відіграє впевненість у завтрашньому дні. З цією метою для президента постає завдання, яке полягає у викликанні впевненості адресата у світлому майбутньому. Тактика прогнозування позитивного майбутнього дозволяє Б. Обамі створити собі позитивний імідж впевненого у хорошому майбутньому свого народу президента, який не сумнівається у його великому покликанні і бажає йому добра.

Одним із прикладів застосування тактики навіювання позитивного майбутнього є новорічні промови президента, де він вселяє впевненість громадян, 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* [7]. Реалізацією цієї тактики виступають здебільшого такі стилістичні прийоми:

1) Паралельні конструкції. Рівноправність частин речення та виразне повторення емоційно-забарвленої лексики у паралельних конструкціях сприяють кращому розумінню адресатом слів семантичного поля позитивного майбутнього. Так, паралельна конструкція *our own future is safer* привертає увагу до лексем *safer* та *brighter* з 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* [6]. У цьому випадку Б. Обама акцентує свою увагу на поняттях *freedom* та *dignity* як запоруці безпечного та світлого майбутнього. Звідси можна зробити висновок про те, що президент бореться за свободу та гідність громадян у всьому світі.

2) Повтор. Вживання повтору надає більшої можливості адресату 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.* [6]. У своїй промові з приводу створення робочих місць та використання чистої енергії Б. Обама використовує умовний спосіб та повтор *if we can* для того, щоб зосередитися на словосполученні *a better life* (краще життя), яке стане можливим при вдосконаленні талантів працівників та займанні провідної ролі у світі по запровадженні чистої енергії. Такий метод спонукає реципієнта до формування іміджу прагматичного, оптимістичного президента. Повтор *our faith* формує імідж президента як оптиміста, так і патріота та віруючої людини: *These are sacrifices that our faith calls us to make. Our faith in the future. Our faith in America. Our faith in God* [6].

Поширеними лінгвальними засобами у промовах Б. Обама є слова та словосполучення, які формують семантичне поле позитивного майбутнього та створюють для адресата передумови для оптимістичних поглядів: *look beyond the horizon to the different future that peace makes possible, more prosperous days ahead, building a brighter future, determine our economic success in this new century, I'm absolutely positive that the 21st century is going to be the American Century, plan for the future – a future where American workers build 21st century cars that the world wants to buy, let us commit ourselves to a more hopeful future, reach a brighter day: I have no doubt if we support you that small businesses like this one will lead us to more prosperous days ahead* [6].

Вище наведені лінгвальні засоби сприяють формуванню у свідомості реципієнта іміджу Б. Обама як далекоглядного президента-оптиміста, який виступає за збереження "американської мрії", спонукає громадян до праці, вселяє надію на те, що кращі дні ще попереду.

Отже, як свідчить проаналізований матеріал дослідження, найпоширенішими стилістичними прийомами та лінгвальними засобами комунікативної стратегії "пропаганди супердержави", що наявні у двох чи більше тактиках, є повтор, антитеза та мовні одиниці з позитивним семантичним навантаженням.

Класифікація проаналізованих лінгвальних засобів реалізації досліджуваних тактик у промовах Б. Обама може бути предметом подальших наукових розвідок, адже потребуватиме модифікації та деталізації при зміні та оновленні матеріалу дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Калинина М. С. Обучение студентов-лингвистов коммуникативным стратегиям полилогического общения : автореф. дис. ... на соискание уч. степени канд. пед. наук. : спец. 13.00.02 "Теория и методика обучения и воспитания (иностранный язык ; уровень высшего профессионального образования)" / М. С. Калинина. – Нижний Новгород, 2011. – 20 с.
2. Паршина О. С. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.01 / О. С. Паршина. – Саратов, 2005. – 324 с.
3. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / О. В. Гайкова. – Волгоград, 2003. – 211 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск, 1999. – 284 с.
5. Михальская А. К. Основы риторики : Мысль и слово / А. К. Михальская. – М. : Просвещение, 1996. – 237 с.
6. The White House, Office of the Press Secretary, For Immediate Release (January 08, 2010 – June 22, 2011).
7. <http://www.echo.msk.ru/blog/obama/645686-echo/>.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Kalinina M. S. Obuchenie studentov-lingvistov kommunikativnym strategiiam polilogicheskogo obshcheniia [Teaching the Linguistic Students the Communicative Strategies of the Polilogical Communication] : avtoref. dys. na soiskanie uch. stepeni kand. ped. nauk : spets. 13.00.02 "Teoriya i metodika obucheniya i vospitaniya (inostrannyy yazyk ; uroven' vysshego obrazovaniia)" / M. S. Kalinina. – Nizhnii Novgorod, 2011. – 20 s.

2. Parshyna O. S. Strategii i taktiki rechevogo povedeniia sovremennoi politicheskoi elity Rossii [Strategies and Tactics of the Contemporary Russian Political Elite's Behaviour] : dys. ... doktora filol. nauk : 10.02.01 / O. S. Parshyna. – Saratov, 2005. – 324 s.
3. Gaikova O. V. Predvybornyi diskurs kak zhanr politicheskoi kommunikatsyi (na materiale angliiskogo yazyka) [Pre-Election Discourse as the Genre of the Political Communication (on the Material of the English Language)] : dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 / O. V. Gaikova. – Volgograd, 2003. – 211 s.
4. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi [Communicative Strategies and Tactics of the Russian Discourse] / O. S. Issers. – Omsk, 1999. – 284 s.
5. Mykhal'skaia A. K. Osnovy ritoriki : Mysl' i slovo [Introduction to the Rhetorics : the Thought and the Word]. – М. : Prosveshchenie, 1996. – 237 s.
6. The White House, Office of the Press Secretary, For Immediate Release (January 08, 2010 – June 22, 2011).
7. <http://www.echo.msk.ru/blog/obama/645686-echo/>

Матеріал надійшов до редакції 26.01.2012 р.

Tkhir M. B. Коммуникативная стратегия "пропаганды супергосударства" и лингвальные средства ее реализации в речах президента США Б. Обамы.

В статье рассмотрена стратегия "пропаганды супергосударства" и проанализировано ее использование в политических речах президента США Б. Обамы. Исследованы такие тактики стратегии "пропаганды супергосударства", как тактика формирования патриотического настроения, тактика положительной презентации соотечественника, тактика демонстрации силы и тактика прогнозирования положительного будущего, а также лингвальные средства их реализации в американском президентском дискурсе. С помощью анализа этой стратегии, ее тактик и лингвальных средств сформирован имидж президента США Б. Обамы.

Tkhir M. B. The Communicative "Super State Propaganda" Strategy and the Lingual Means of Its Implementing in the USA President B. Obama's Speeches.

The article highlights the "super state propaganda" strategy and analyzes its use in the USA President Barack Obama's political speeches. The author investigates such tactics of "the super state propaganda" strategy as the tactics of the patriotic spirits formation, tactics of the country fellows' positive presentation, tactics of the power demonstration and tactics of the positive future prediction, and also the lingual means of their implementing in the American presidential discourse. With the help of the analysis of this strategy, its tactics and lingual means the USA President Barack Obama's image is formed.