

Ю. В. Овсейчик, В. М. Тимофеева

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ
ПЕРСУАЗИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ ВО ФРАНЦУЗСКОМ
ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

(на материале официальных страниц Facebook Э. Макрона и М. Ле Пен)

В статье описываются лингвопрагматические особенности реализации персуазивной коммуникации в публикациях на официальных страницах Facebook французских политиков Э. Макрона и М. Ле Пен. Установлено, что в публикациях Э. Макрона доминирует стратегия формирования эмоционального настроения адресата, а в публикациях М. Ле Пен – стратегия дискредитации оппонента. Ведущими тактиками Э. Макрона являются тактики солидаризации, обращения к эмоциям адресата, учета ценностных ориентиров адресата, а для М. Ле Пен характерно использование тактик обвинения и обращения к эмоциям адресата. Выявлен широкий арсенал языковых средств, используемых политиками для осуществления речевого воздействия, представленных как лексическими, так и синтаксическими средствами, а также риторическими приемами.

Политический дискурс играет значимую роль в формировании общественного сознания. Перед политиками стоит задача добиться расположения аудитории, убедить слушателей принять ту или иную позицию, а также заручиться поддержкой граждан. Несмотря на то, что проблема речевого воздействия в политическом дискурсе изучалась многими авторами на материале разных языков и накоплен большой фактический материал, данная тема не утратила своей актуальности. В современном обществе в условиях сменяющихся друг друга финансовых, экономических, политических и гуманитарных кризисов обостряется противостояние политических противников, что получает отражение в их публичных высказываниях.

Исторически сложившаяся, закреплённая в общественной и коммуникативной практике персуазивная коммуникация определяется как особая форма ментально-речевого взаимодействия индивидов, осуществляемая на базе определенных типов текста и реализующая попытку речевого воздействия одного из коммуникантов (адресанта) на установку своего коммуникативного партнера/партнеров (реципиента/аудитории) с целью ненасильственным путем (посредством коммуникативных стратегий убеждения и «обольщения») добиться от него принятия решения о необходимости, желательности либо возможности совершения/отказа от совершения определенного посткоммуникативного действия в интересах адресанта [1, л. 23].

Персуазивность представляется как совокупность аргументативных и манипулятивных стратегий и тактик, которые тесно связаны между собой и в той или иной степени реализуются в рамках политического дискурса. Отмечается, что важной характеристикой персуазивной коммуникации является взаимодействие тактик уговоров, убеждения и переубеждения. При этом убеждение и переубеждение базируются на рациональной аргументации и обосновании, в то время как уговоры используют актуализацию иррациональности через эмоциональную сферу [2, с. 49].

Непосредственно персуазивный потенциал политического дискурса реализуют тактики положительной самопрезентации, дискредитации оппонента, интимизации изложения, создания очевидности и общеизвестности явлений действительности, обещания и предложения готового решения, которые в свою очередь осуществляются через конкретные языковые средства [3, с. 240–248].

В статье рассматриваются лингвопрагматические особенности реализации широкого арсенала языковых средств в персуазивной коммуникации на материале публикаций, размещенных на официальных страницах Facebook двух французских политиков Э. Макрона и М. Ле Пен, принадлежащих к противоположным полюсам современной политической Франции [4; 5].

Фрагменты письменной коммуникации представляют собой реакции политиков на самые острые проблемы французского общества (движение «Желтых жилетов», мигранты, европейская интеграция, коронавирусная инфекция), опубликованные с сентября 2019 г. по апрель 2020 г. Общий объем проанализированного материала составляет 100 публикаций (по 50 для каждого политика), которые в совокупности составляют 2 100 словоупотреблений для Э. Макрона и 1 766 словоупотреблений – для М. Ле Пен.

Анализ практического материала исследования позволяет установить, что в публикациях Э. Макрона доминируют стратегия формирования эмоционального настроения адресата (32 % от общего количества проанализированных публикаций) и стратегия самопрезентации (26 % от общего количества проанализированных публикаций). Стратегия формирования эмоционального настроения адресата характеризуется тактиками обращения к эмоциям адресата (12 %), учета ценностных ориентиров адресата (12 %) и единения (8 %), стратегия самопрезентации в свою очередь представлена тактиками солидаризации (16 %), отождествления (6 %) и оппозиционирования (4 %). Остальные стратегии, выраженные другими тактиками, не превышают 10 % каждая.

Соотношение речевых тактик, используемых Э. Макроном в публикациях на Facebook, представлено в относительных показателях на рис. 1.

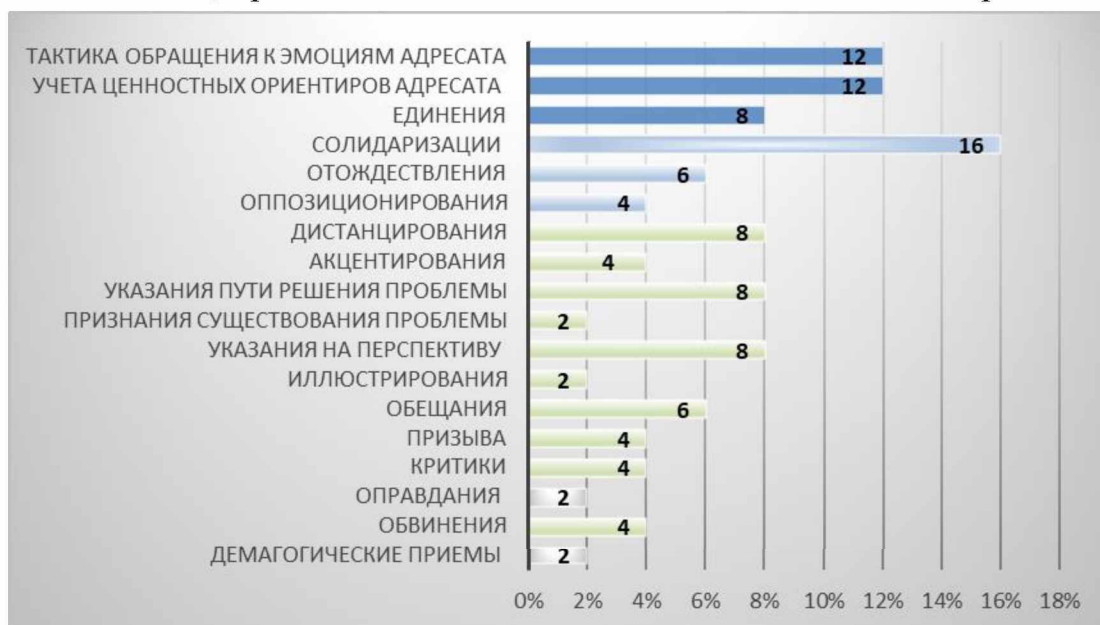


Рис. 1. Соотношение речевых тактик, используемых Э. Макроном в публикациях на Facebook, %

Как следует из рис.1, ведущей тактикой Э. Макрона является тактика солидаризации (16 %). Данная тактика более частотна, так как используется совместно с другими тактиками.

(1) *Je condamne avec fermeté l'attaque odieuse perpétrée devant la mosquée de Bayonne. J'adresse mes pensées aux victimes. La République ne tolérera jamais la haine. Tout sera mis en œuvre pour punir les auteurs et protéger nos compatriotes de confession musulmane. Je m'y engage.*

‘Я решительно осуждаю чудовищное нападение на мечеть в Байонне. Я обращаю свои мысли к жертвам. Республика никогда не потерпит ненависти. Будет сделано все, чтобы наказать виновных и защитить наших соотечественников мусульманского вероисповедания. Я обещаю’.

В публикации от 28 октября (1) Э. Макрон использует стратегию самопрезентации (трижды используется личное местоимение единственного числа (*je*)). Обращаясь от своего имени к пострадавшим (*j'adresse* ‘я обращаю свои мысли’), политик решительно осуждает (*je condamne avec fermeté* ‘я решительно осуждаю’) и берет на себя обязательства (*tout sera mis en œuvre* ‘будет сделано все’; *je m'y engage* ‘я обещаю’) по защите сограждан. Прилагательное с негативной оценкой (*odieux* ‘чудовищный’) нацелено вызвать эмоциональный отклик у адресата. В своем обращении президент использует двойное отрицание (*ne tolérera jamais la haine* ‘никогда не потерпит ненависти’) для более эффективного воздействия на аудиторию.

(2) *Il nous faut désormais bâtir notre relation future avec le Royaume-Uni. Tout au long des négociations, j'aurai à cœur de protéger nos intérêts : ceux de nos pêcheurs, de nos agriculteurs, de nos industriels, de nos chercheurs, de nos travailleurs, de nos étudiants.*

‘Отныне нам нужно построить наши будущие отношения с Великобританией. На протяжении всех переговоров я буду стремиться защищать наши интересы: интересы наших рыбаков, фермеров, промышленников, исследователей, рабочих, студентов’.

Пример (2), опубликованный 31 января, представляет озабоченность президента судьбой соотечественников всех профессий вследствие Брексита. Стратегия самопрезентации является ведущей в данной публикации (преобладание личных местоимений (*je, nous*), повтор притяжательных прилагательных (*nos*)). Создавая собственный положительный имидж, политик берет на себя обязательства защищать интересы нации (*j'aurai à cœur de protéger* ‘я буду стремиться защищать’). Использование модального глагола с деонтическим значением (*il nous faut* ‘нам нужно’) направлено на реализацию тактики указания на перспективу.

(3) *La menace augmente. L'actualité des dernières semaines ne fait que le confirmer. La sécurité de la Nation, son avenir, sont en jeu. Je resterai ferme sur mon engagement : l'objectif reste de porter l'effort de défense à 2 % du PIB en 2025.*

‘Угроза возрастает. Новости последних недель только подтверждают это. На карту поставлена безопасность нации, ее будущее. Я буду твердо стоять на своем: цель по-прежнему довести оборонные усилия до 2 % ВВП к 2025 году’.

В примере (3), опубликованном 17 января, Э. Макрон дает негативную оценку событиям, которые, по его мнению, подрывают национальную безопасность, тем самым формируя эмоциональный настрой адресата. Использование метафор (*menace* ‘угроза’, *sécurité* ‘безопасность’) способствует реализации тактики обращения к эмоциям адресата. Он призывает к солидаризации, указывая на значимость национальной безопасности для будущего страны (*La sécurité de la Nation, son avenir, sont en jeu* ‘На карту поставлена безопасность нации, ее будущее’). Анонсируя свои дальнейшие действия, политик берет на себя обязательства увеличить затраты на оборону страны. Президент использует тактику положительной самопрезентации, характеризуя себя как твердого и решительного руководителя (прилагательное *ferme* ‘твердый, бескомпромиссный’).

(4) *C’est grâce à la science et à la médecine que nous vaincrons le virus. Je réunis aujourd’hui nos meilleurs chercheurs pour progresser sur les diagnostics et les traitements. Notre effort de recherche est totalement mobilisé dans la lutte contre le COVID-19.* ‘Именно благодаря науке и медицине мы победим вирус. Сегодня я собрал наших лучших исследователей, чтобы продвинуться в диагностике и лечении. Наши исследовательские усилия полностью мобилизованы для борьбы с КОВИД-19’.

Публикация (4) от 24 марта Э. Макрона направлена успокоить взволнованное опасным вирусом общество. Доминирующей становится стратегия формирования эмоционального настроения адресата. В этой связи политик дает положительную оценку своим совместным с исследователями действиям, используя прилагательное в превосходной степени (*les meilleurs* ‘лучшие’), характеризующее французских ученых, и качественное наречие (*totalement* ‘совершенно’), характеризующее процесс мобилизации всех сил, что способствует реализации тактики обращения к эмоциям адресата. Использование личных местоимений единственного (*je*) и множественного числа (*nous*), а также притяжательных прилагательных (*nos, notre*) позволяет реализовать тактику солидаризации с французским обществом. Метафоричное использование лексических единиц *la lutte* ‘борьба’, *vaincre* ‘победить’, *mobilisé* ‘мобилизованный’ усиливает воздействие на аудиторию.

Для реализации стратегий самопрезентации и формирования эмоционального настроения политик использует всевозможные языковые средства, основными среди которых являются лексические единицы с эмоциональной окраской, параллельные конструкции, личные местоимения первого лица, риторические приемы (эпитеты, метафоры, апелляция к национальным ценностям).

Анализ практического материала исследования позволяет установить, что в публикациях М. Ле Пен доминируют стратегия дискредитации оппонента (48 % от общего количества проанализированных публикаций) и стратегия формирования эмоционального настроения адресата (30 % от общего количества проанализированных публикаций). Стратегия дискредитации оппонента характеризуется тактиками обвинения (46 %) и оскорбления

(2 %), стратегия формирования эмоционального настроения адресата в свою очередь характеризуется тактиками обращения к эмоциям адресата (14 %), учета ценностных ориентиров адресата (12 %) и единения (4 %). Остальные стратегии, выраженные другими тактикам, не превышают 10 % каждая.

Соотношение речевых тактик, используемых М. Ле Пен в публикациях на Facebook, представлено в относительных показателях на рис. 2.

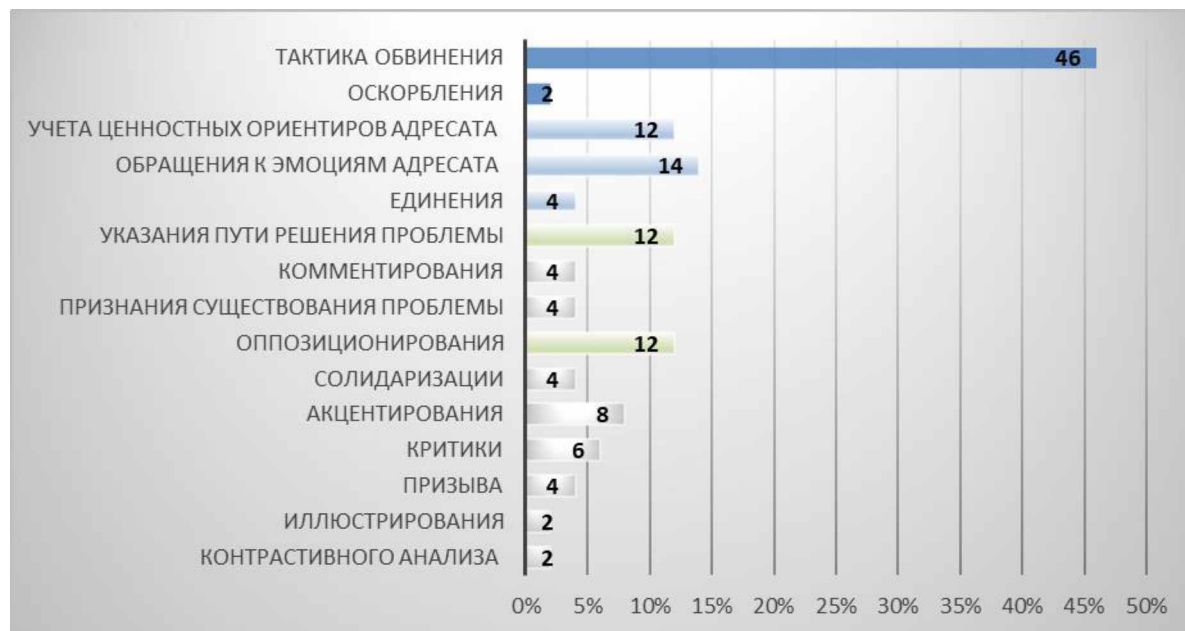


Рис. 2. Соотношение речевых тактик, используемых М. Ле Пен в публикациях на Facebook, %

Как следует из рис.1, ведущей тактикой М. Ле Пен является тактика обвинения, которая представлена в 46 % случаев.

(5) *Pendant plusieurs semaines, l'Etat a multiplié les mensonges. Quand ils ont commencé à dire que la France était préparée, que l'on avait des stocks de masques, ce n'était pas le cas; lorsqu'ils ont choisi de dire que les masques ne servaient à rien, c'était pour cacher la pénurie !* 'В течение нескольких недель государственная ложь множилась. Когда они начали говорить, что Франция готова, что у нас есть запасы масок, это было не так; тогда они решили сказать, что маски бесполезны, это делолось для того, чтобы скрыть их нехватку!'

Публикация от 7 апреля М. Ле Пен (5) полностью пронизана стратегией дискредитации существующей власти. Наблюдаем использование лексических единиц с негативной оценкой (*a multiplié les mensonges* 'ложь множилась', *cacher la pénurie* 'скрыть их нехватку') и полное отрицание (*ce n'était pas le cas* 'это было не так', *ne servaient à rien* 'они бесполезны'). Политик реализует тактику обвинения с целью уличить правительство во лжи.

(6) *860 euros de taxe par mètre carré pour un abri de jardin! Mais nos dirigeants perdent la raison?! Qu'ils arrêtent de saigner les Français qui n'en peuvent plus !*

‘Налог 860 евро за квадратный метр за садовый сарай! Наше правительство теряет рассудок?! Пусть французы, которые уже больше не могут этого терпеть, остановят кровопускание!’.

В примере (6) от 7 марта М. Ле Пен прибегает к тактике оскорбления (*perdre la raison* ‘потерять рассудок’), указывая на непомерные налоги. Кульминацией публикации является ее риторическое восклицание. Весьма эффектно метафорическое употребление глагола (*arrêter de saigner les Français* ‘остановить кровопускание французов’), выражающее полное возмущение и призывающее остановить экономическое «кровопускание» французов, изнуренных налогообложением.

(7) *Le déconfinement reposera sur le port généralisé du masque au sein de la population. Il y a urgence à favoriser rapidement une production nationale massive, en plus des commandes faites à la Chine. C'est un effort de guerre sanitaire !*

‘Выход из самоизоляции будет основываться на распространенном среди населения ношении маски. В дополнение к заказам, сделанным в Китае, существует срочная необходимость в быстром стимулировании массового отечественного производства. Это санитарная война!’.

В примере (7), опубликованном 3 апреля, М. Ле Пен использует стратегию формирования эмоционального настроения адресата (*au sein de la population* ‘среди населения’, *une production nationale* ‘отечественного производства’). Безличный оборот с нулевым артиклем усиливает обвинения в адрес правительства, подчеркивая необходимость оперативного сиюминутного реагирования (*il y a urgence* ‘существует срочная необходимость’, *rapidement* ‘быстро’) для успешного выхода всей нации из карантина. Политик прибегает к метафоре *une guerre sanitaire* ‘санитарная война’ для характеристики ситуации в стране, схожей с военным временем: многочисленные смерти, нехватка масок и средств защиты, что только усиливает панику среди населения. Однако политик указывает и на пути решения проблем за счет стимулирования массового отечественного производства одноразовых масок.

(8) *Après avoir, comme conseiller de Hollande puis Ministre de l'Économie, et enfin Président de la République, vendu à l'étranger beaucoup de nos fleurons industriels, Emmanuel Macron fait mine de redécouvrir le concept de souveraineté... !*

‘После того, как он, будучи советником по отношениям с Голландией, а затем министром экономики и, наконец, президентом Республики, продал за границу многие из наших промышленных жемчужин, Эммануэль Макрон пытается заново открыть концепцию суверенитета...!’

Pourquoi le croire ?

‘Зачем ему верить?’.

В публикации от 31 марта (8) М. Ле Пен использует тактику обвинения. В первую очередь она апеллирует к ценностной системе адресата (*fleurons industriels* ‘промышленные жемчужины’, *souveraineté* ‘суверенитет’), используя метафоры. Далее М. Ле Пен играет на контрасте, подчеркивая, что Э. Макрон только делает вид, что заботиться о суверенитете, а на самом деле продает успешные производства, противопоставляя прошлые действия президента (*après avoir vendu à l'étranger* ‘после того, как он продал за границу’) действиям нынешним (*fait mine de redécouvrir le concept de souveraineté* ‘пытается заново открыть концепцию суверенитета’). Свою публикацию М. Ле Пен завершает риторическим вопросом (*Pourquoi le croire?* ‘Зачем ему верить?’), звучащим как призыв к недоверию существующей власти.

Для М. Ле Пен наиболее характерными средствами персуазивной коммуникации являются лексические единицы с эмоциональной окраской, риторические вопросы и восклицания, личные местоимения, параллелизмы, полное отрицание, модальные глаголы, метафоры, а также использование значимых для французского народа различных символов.

В ходе анализа практического материала было выявлено, что политики используют широкий арсенал языковых средств для осуществления речевого воздействия, представленных как лексическими, так и синтаксическими средствами, а также риторическими приемами.

Обобщенные данные реализации языковых средств в персуазивной коммуникации двух французских политиков схематично представлены на рис. 3.



Рис. 3. Соотношение языковых средств и риторических приемов, используемых М. Ле Пен (красный) и Э. Макроном (синий) в публикациях на Facebook, ед.

Сопоставительный анализ употребления языковых средств персуазивной коммуникации позволяет установить, что для обоих политиков свойственно активное использование лексических единиц с эмоциональной оценкой (23 ед. – Э. Макрон, 36 ед. – М. Ле Пен), эпитетов (26 ед. и 45 ед. соответственно), метафор (18 ед. и 23 ед. соответственно) в публикациях на официальных страницах Facebook. Причем данные языковые средства преобладают в публикациях М. Ле Пен.

В ходе исследования установлено, что следующие языковые средства реализуются в публикациях Э. Макрона чаще, чем у М. Ле Пен. Для Э. Макрона характерно широкое использование личных местоимений (23 ед. vs 14 ед. у М. Ле Пен), апелляции к национальным ценностям (16 ед. vs 3 ед.), полного отрицания (13 ед. vs 7 ед.), политической лексики (9 ед. vs 3 ед.) и параллельных конструкций (5 ед. vs 2 ед.).

Таким образом, в ходе исследования было установлено следующее.

Общая стратегия формирования эмоционального настроения адресата характерна как для публикаций на официальных страницах Facebook Э. Макрона, так и М. Ле Пен. Однако в публикациях Э. Макрона данная стратегия является ведущей и доминирует над стратегией самопрезентации, в то время как стратегия дискредитации является ведущей в публикациях М. Ле Пен и доминирует над стратегией формирования эмоционального настроения адресата.

Для публикаций Э. Макрона характерно использование тактик солидаризации, обращения к эмоциям адресата, учета ценностных ориентиров адресата, а для публикаций М. Ле Пен – тактик обвинения и обращения к эмоциям адресата.

Широкий арсенал языковых средств для осуществления речевого воздействия, представленных как лексическими, так и синтаксическими средствами, а также риторическими приемами задействован политиками для осуществления персуазивной коммуникации (лексические единицы с эмоциональной оценкой, эпитеты, метафоры, личные местоимения, апелляция к национальным ценностям, полное отрицание, политическая лексика, параллельные конструкции и т.д.).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Голоднов, А. В.* Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. В. Голоднов : – СПб: СПбГУ, 2003. – 247 л.
2. *Богомолова, Н. Н.* Современные когнитивные модели убеждающей коммуникации / Н. Н. Богомолова // Мир психологии. – 1999. – № 3. – С. 49.

3. *Логинава, И. Ю.* Персуазивность как механизм воздействия в политическом дискурсе: программа политической партии и манифест / И. Ю. Логинава / И. Ю. Логинава // *Интерпретация. Понимание. Перевод* : сб. науч. ст. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – С. 240–248.

4. Emmanuel Macron : Page Facebook [Electronic resource]. – Date of access : <https://www.facebook.com/EmmanuelMacron/>. – Mode of access : 28.03.2020.

5. Marine le Pen: Page Facebook [Electronic resource]. – Date of access: <https://www.facebook.com/MarineLePen/> – Mode of access : 28.03.2020.

The article describes the linguistic and pragmatic features of implementing persuasive communication in the official Facebook pages of French politicians E. Macron and M. Le Pen. The general strategy of shaping the emotions of the recipient is typical of the posts by both politicians on their official Facebook pages. However, in the posts by E. Macron, the leading strategy is that of self-presentation, while in the posts by M. Le Pen, the dominant strategy is to blame and appeal to the recipient's emotional state.

Поступила в редакцию 30.06.2020

В. В. Сокол

ФОНЕТИЧЕСКАЯ ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В АМЕРИКАНСКИХ СИТКОМАХ «FRIENDS» И «THE BIG BANG THEORY»

Статья посвящена изучению особенностей фонетической языковой игры в американских ситуационных комедиях. Рассматриваются понятия языковой игры и юмористического дискурса. Приводится анализ использования приемов фонетической языковой игры в популярных ситкомах «Friends» и «The Big Bang Theory». Делается вывод о частотности использования фонетических языковых средств персонажами ситкомов для достижения игрового юмористического эффекта.

Изучение языковой игры как проявления лингвокреативной деятельности человека вызывает неугасающий интерес лингвистов всего мира. Например, Д. Кристал рассматривает языковую игру как универсальную активность человека и отмечает, что людям нравится тянуть слова и воссоздавать их в новом виде, структурировать в искусные системы, находить скрытые смыслы внутри них и пытаться использовать в соответствии со специально разработанными правилами [1, p. 64].

Исследователи Е. А. Земская, М. В. Китайгородская и Н. И. Розанова рассматривают языковую игру как отклонения от языковых норм, «которые имеют место, когда говорящий “играет” с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.)» [2, с. 175].