

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ВЫСТУПЛЕНИЯХ СОВРЕМЕННЫХ АМЕРИКАНСКИХ КОНГРЕССВУМЕН

Введение. На современном этапе развития общества политика играет все более важную роль в жизни как всего социума, так и отдельного индивида. Политика — один из важных элементов функционирования современного общества, который призван обеспечивать устойчивость социальных процессов, регулируя взаимоотношения людей в социуме. В настоящее время наблюдается повышенный интерес исследователей к анализу воздействующего эффекта политического дискурса на массового реципиента. Центральной фигурой политического выступления признается политик. Для решения различных прагматических задач, политик как субъект речи использует в своих выступлениях различные речевые стратегии и тактики.

Основная часть. Взяв за основу типологию речевых стратегий и тактик в политическом дискурсе О. Н. Паршиной [1], мы проанализировали два выступления самой молодой американской конгрессвумен А. Окасио-Кортес, в речевом поведении которой были выделены следующие стратегии: стратегия самопрезентации, стратегия борьбы за власть, стратегия аргументации и т. д. Эти стратегии находят свою реализацию в соответствующих тактиках.

Стратегия самопрезентации направлена на создание собственного положительного образа и реализуется в тактиках отождествления и солидаризации.

Тактика отождествления представлена в контекстах, в которых политик выступает от имени определенной группы людей. Так, в приведенном ниже фрагменте оратор использует местоимение “We” в сочетании “all of us” с тем, чтобы показать, что она представляет не саму себя, но всех женщин, которые пострадали и продолжают страдать от проявлений неравенства по полу. Тем самым, политик убеждает избирателей-женщин в том, что она стремится защищать их интересы:

“It happens when individuals who hold the highest office in this land admit, admit to hurting women and using this language against all of us” [2].

Борьба за власть представлена в анализируемых в работе речах политика стратегией дискредитации и стратегией манипуляции.

Стратегия дискредитации реализуется в речах А. Окасио-Кортес посредством тактики обвинения. В следующем отрывке данная тактика находит свое вербальное выражение в использовании приема противопоставления в сочетании с лексико-синтаксическим повтором: оратор противопоставляет создаваемый медийный образ своего оппонента и его реальные поступки, тем самым дискредитируя его в глазах избирателей:

“I want to thank him for showing the world that you can be a powerful man and accost women. You can have daughters and accost women without remorse. You can be married and accost women. You can take photos and project an image to the world of being a family man and accost women without remorse and with a sense of impunity” [2].

Манипулятивная стратегия представлена в речах конгрессвумен тактикой подмены. В следующем фрагменте оскорбление, которое в ее адрес произнес политик-мужчина, А. Окасио-Кортес переносит на всех женщин. Тем самым, она манипулирует массовым сознанием, обвиняя политика Палаты Представителей Йохо в оскорблении не ее лично, но и всех женщин страны:

“These were the words that Representative Yoho levied against a congresswoman. The congresswoman that not only represents New York’s 14th Congressional District, but every congresswoman and every woman in this country. Because all of us have had to deal with this in some form, some way, some shape, at some point in our lives” [2].

Информационно-интерпретационная стратегия реализуется в речах конгрессвумен тактикой признания существования проблемы. Эта тактика представлена в примере ниже. Признавая проблему, политик сигнализирует избирателям о том, что она готова прикладывать усилия к ее разрешению:

“I think what we’re seeing here is a dynamic where progressives are trying to skin this cat nine different ways, but moderates are not really coming to the table. And I don’t even want to call them moderates because there’s a lot of moderates in the party that don’t like being associated with — with some of this hard-line tactics” [3].

Аргументативная и агитационная стратегии помогают Окасио-Кортес в убеждении публики. Аргументативная стратегия реализуется при помощи тактик указания на перспективу и иллюстрирования. Тактика иллюстрирования представлена в примере ниже за счет введения числовой информации, которая призвана продемонстрировать аудитории сложившуюся ситуацию:

“And those are — but those are the conversations that we need to have, because the thing is, is that Washington math is notoriously funny and you can make a \$3 trillion — you can make a \$1 trillion bill into \$2 trillion, you can make a \$3 trillion bill that helps fewer people, etc.” [3].

Агитационная стратегия представлена тактиками обещания и призыва. В примере ниже политик формулирует обещание выполнить свою роль в принятии обсуждаемого законопроекта:

“We can't simply invent new terms mid-stream and then expect everyone else that those initial terms to hold. I'm willing to hold up my end of the bargain by sticking to both. And we want all we need to expect all of our lawmakers who are part of that deal to stick to that bargain” [3].

Тактика призыва вербализується в наступному фрагменті мови А. Окасіо-Кортес за допомогою використання модального глагола “to have to”. Політик закликає своїх однопартиєць з повагою ставитися до своїх виборців:

“I believe in the vision and commitment of our party for working people. And the thing is, is that we have to respect all families and all voters” [3].

Заключення. Таким чином, проведений в роботі аналіз мови американської конгрессвумен А. Окасіо-Кортес свідчить про те, що політик вдається до публічних виступів з метою впливати на виборців, сформувати у нього позитивний образ політика, який бореться за права інших, дотримується своїх обіцянок, виступає за рівність і справедливість. С іншої сторони, застосовані конгрессвумен мовні стратегії та тактики спрямовані на дискредитацію опонентів.

Список цитируемых источников

1. Паршина, О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.02.01 / О. Н. Паршина ; Саратовский гос. ун-т имени Н. Г. Чернышевского. — Саратов, 2005. — 48 с.
2. Rep. Alexandria Ocasio-Cortez (AOC) House Floor Speech Transcript on Yoho Remarks July 23 [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.rev.com/blog/transcripts/rep-alexandria-ocasio-cortez-floor-speech-about-yoho-remarks-july-23>. — Date of access: 12.02.2023.
3. Rep. Alexandria Ocasio-Cortez on “Face the Nation” [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.cbsnews.com/news/transcript-rep-alexandria-ocasio-cortez-on-face-the-nation-october-3-2021/>. — Date of access: 12.02.2023.

УДК 378

А. В. Ліпніцкая, І. А. Барташэвіч

Установа адукацыі «Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт», Баранавічы, Рэспубліка Беларусь

СЕМАНТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ НАЗВАЎ АНГЛАМОЎНЫХ ПЕРЫЯДЫЧНЫХ ВYДАННЯЎ

Уводзіны. Назва перыядычнага выдання з’яўляецца паўнапраўным кампанентам газетнага тэксту, ўваходзіць у яго і звязваецца з другімі кампанентамі. Яна мае важнае значэнне для газетнага артыкула. Назва дае чытачу першапачатковы ўражанні, а таксама фарміруе меркаванне пра дадзены артыкул [1, с. 115—120]. Граматычна і крыху напісаная назва спрашчае і аблягчае ўспрыманне тэкста, адыгрывае вялікую ролю ў арганізацыі моўных сродкаў.

Асноўная частка. Мэта нашага даследавання заключаецца ў аналізе семантычных асаблівасцей назваў англамоўных перыядычных выданняў (загалоўкі 172 англамоўных газет і 639 англамоўных часопісаў). Дадазены асаблівасці залежаць ад семантычных характарыстык кампанентаў, з якіх яны складаюцца. Асновай для вылучэння канструкцый служаць семантычныя асаблівасці граматычна галоўных кампанентаў. У межах канструкцый адрозніваюцца мадэлі, якія адлюстроўваюць семантычныя асаблівасці залежнага кампанента. Аналіз праводзіцца па схеме «граматычна залежны кампанент (далей — ГЗК) + галоўны кампанент, які абазначае розныя паняцці». У залежнасці ад семантычных асаблівасцей галоўных кампанентаў назваў англамоўных перыядычных выданняў, намі вылучаны наступныя групы газет і часопісаў:

– ГЗК + кампанент, які абазначае абстрактныя паняцці

Да дадзенай групы належаць назвы 33 перыядычных выданняў. Напрыклад, *The Times* (газета); *Chemistry World*, *Men’s Health*, *Hazards* (часопісы).

– ГДЗ + кампанент, які абазначае аплікацыю для імгненнага абмену тэкставымі паведамленнямі, аудыёзапісамі, фотаздымкамі і іншымі мультымедыя

Дадазеныя група прадстаўлена назвамі 32 перыядычных выданняў. Напрыклад, *The Sunday Telegraph*, *The Messenger* (газеты); *New Musical Express*; *Home Chat* (часопісы).

– ГЗК + кампанент, які з’яўляецца назвай асобы (сукупнасці асоб)

Да дадзенай групы адносяцца назвы 38 перыядычных выданняў. Напрыклад, *The Socialist*, *Denbighshire Visitor*, *The Impartial Reporter* (газеты); *Melody Maker*, *The Coleopterist* (часопісы).

– ГЗК + кампанент, які абазначае тэрыторыю, рэгіён, мясцовасць, населены пункт, графства і падобнае

Дадазеныя група прадстаўлена назвамі 20 перыядычных выданняў. Напрыклад, *County Antrim*, *South Wales Argus* (газеты); *Edge*, *Penthouse*, *The Rialto* (часопісы).

– ГЗК + кампанент, які абазначае сферу дзейнасці, род заняткаў

Назвы 25 перыядычных выданняў належаць да дадзенай групы. Напрыклад, *The Economist*, *The National Student* (газеты); *The Economist*, *New Scientist* (часопісы).