

УДК 811.133.1

## ПЕРЕКОНАННЯ ЯК ОСНОВНА СТРАТЕГІЯ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

М. Д. Гулей

кандидат філологічних наук, доцент кафедри романської і новогрецької філології та перекладу, Київський національний лінгвістичний університет

*Стаття представляє собою дослідження реалізації комунікативної стратегії переконання у французькому політичному дискурсі.*

*Ключові слова: комунікативна стратегія, політичний дискурс, жанр, політична комунікація, політична лінгвістика.*

## PERSUASION AS A BASIS OF POLITICAL DISCUSSION STRATEGY

M. D. Hulei

Ph.D., associate professor of Department of Romance and Modern Greek Languages and Translation, Kyiv National Linguistic University

*This paper presents a study of the implementation of communication strategy of persuasion in the French political discourse.*

*Keywords: communication strategy, political discourse, genre, political communication, political linguistics.*

Стаття являє собою дослідження реалізації комунікативної стратегії переконання у французькому політичному дискурсі. Основними характеристиками політичного дискурсу є публічність, цільове адресування, аргументативність, конкурентність, що виражається особливим способом висування інформації, положень і доказів. На передній план в політичному дискурсі виходять механізми переконання і впливу.

**Актуальність теми** обумовлена необхідністю вивчення стратегій і тактик, які використовуються в боротьбі за владу, у світлі зростаючого інтересу до політичної комунікації. **Мета дослідження** полягає в тому, щоб виявити особливості функціонування і реалізації комунікативної стратегії переконання у французькому політичному дискурсі. Зазначена мета передбачає вирішення таких дослідницьких завдань: 1) Розглянути основні жанри сучасного політичного дискурсу. 2. Охарактеризувати комунікативну стратегію переконання та її використання у французькому політичному дискурсі. **Об'єктом дослідження** є комунікативна стратегія переконання як прояв волонтактивної функції мови. **Предметом дослідження** виступають особливості і засоби реалізації комунікативної стратегії переконання в основних жанрах французького політичного дискурсу.

Центральне поняття політичної лінгвістики – політичний дискурс – представляє собою різноаспектне і багатопланове явище, в якому виражаються взаємини між людиною і суспільством, і проявляється загальна кон'юнктура соціуму. Величезна кількість визначень поняття “політичний дискурс” є серйозним аргументом, який підтверджує високий інтерес до вищезазначеної проблематики. Переважає думка про те, що політичний дискурс – це цілеспрямована дія, яка залежить від екстралінгвістичних факторів; дія, представлена в лінгвістичному плані і здатна вплинути на свідомість учасників політичної комунікації [3, с. 91]. Широкий підхід до визначення політичної комунікації має на увазі включення в неї великої кількості жанрів – від інституційних, що становлять ядро політичної комунікації, до жанрів міжособистісного спілкування, які знаходяться на її периферії. Виходячи з того, що в даній роботі аналізуються особливості реалізації комунікативної стратегії переконання в

різних жанрах французького політичного дискурсу, необхідно представити характеристику аналізованих жанрів. Під жанром ми розуміємо певний стереотип мовленнєвої поведінки, тобто тематично, композиційно і стилістично відносно стійке вербальне оформлення типових ситуацій соціальної взаємодії людей. Ж. В. Зігманн характеризує політичні жанри як певну ієрархічну структуру, на чолі якої знаходиться гіпержанр: 1. Гіпержанр – політичні документи підрозділяються на програму, маніфест, статут, жанрові блоки – декларація, резолюція і т. д.; 2. Гіпержанр – передвиборча агітація включає політичну платформу, політичну рекламу, інтерв'ю, персональне звернення, жанрові блоки – біографія адресні звернення, програмні тези; 3. Гіпержанр – політичні дебати: політична дискусія і круглий стіл [2].

На підставі численних класифікацій різних авторів А. П. Чудінов запропонував синтезовану схему жанрів політичної комунікації: 1. За характером суб'єкта: власне політична комунікація (автором є політик); медійна політична комунікація (автором є журналіст); непрофесійна політична комунікація (автором є людина іншої професії, “виборець”, “представник народу”). 2. За характером адресата: адресат – політик чи політичний суб'єкт (держава, партія та ін.); адресат не відноситься до числа інституціональних політичних суб'єктів (читач, телеглядач, “виборець”). 3. За характером відтворення: жанри усного мовлення (прес-конференція, переговори, парламентські дебати, суспільно-політичні ток-шоу і теледебати, інтерв'ю, “пряма лінія”, звернення, інавгураційна промова, передвиборні телевізійні відеоролики, виступи на мітингах, доповіді та ін.); жанри писемного мовлення (партійні програми, укази, передвиборчі листівки і брошури, статті в друкованих виданнях та Інтернеті та ін.). 4. За кількістю учасників і їх роллю в комунікації: монологічні жанри (звернення, стаття та ін.); діалогічні жанри (дебати, інтерв'ю та ін.). 5. За функціями розрізняють: ритуальні жанри (інавгураційну звернення, вітальне слово та ін.); орієнтаційні жанри (доповіді, накази, договори, угоди); агональні жанри, містять заклики до боротьби (гасло, листівка, виступ на мітингу); інформативні жанри (газетна інформація, звернення громадян до політиків або в ЗМІ). 6. За обсягом інформації: малі жанри (гасло, слоган); середні жанри (виступ на мітингу або в парламенті, листівка, газетна стаття та ін.); великі жанри (партійна програма, політична доповідь, і ін.). 7. За метою висловлювання: інформативні; оцінні; імперативні жанри [4, с. 54].

В основі систематизації жанрів, які будуть представлені нижче, лежить розподіл всіх жанрів ПД на писемні та усні. Останні, в свою чергу, за кількістю учасників поділяються на монологічні, діалогічні, полілогічні (монолог – діалог – полілог). У зв'язку з появою нових форм мас-медійної комунікації правомірним є питання про співвідношення усної і писемної форм спілкування, тому що з розвитком високотехнологічних засобів спілкування відбувається деформування традиційних жанрів (як усних, так і писемних). Необхідно відзначити, що відмінною рисою всіх писемних та деяких усних жанрів політичної комунікації (звернення, інавгураційна промова, офіційний виступ на заходах) є відсутність одного учасника, тобто мовець не є автором усного мовлення. Зазвичай тексти заздалегідь складаються цілою командою спічрайтерів, відповідно, можна говорити про колективне авторство. Найбільший інтерес з боку стратегії переконання та її реалізації в політичному дискурсі представляють такі усні жанри ПД: суспільно-політичні ток-шоу, теледебати, та ін.. Вони відрізняються відносною спонтанністю й непередбачуваністю (зазвичай заздалегідь

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ СЛОВА, РЕЧЕННЯ ТА ТЕКСТУ  
[PROBLEMI SEMANTIKI SLOVA, REČENNĀ TA TEKSTU]

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

<http://probl-semantics-slova.knlu.kiev.ua/>

відомі тільки основні моменти тематичного змісту дискусії), а також тим, що той, хто говорить, одночасно є автором усного мовлення.

Інституціональність політичного дискурсу накладає на структуру дискурсу певний відбиток. Побудова ПД має польову структуру: ядром є жанри, які максимально відповідають призначенню політичного дискурсу, на периферії окремі жанри розмиваються, відбувається накладення різних жанрів один на одного. Єдиної класифікації жанрів політичної комунікації не існує, оскільки жанрова структура ПК численна і різноманітна. Різноманітні також і критерії, на підставі яких вибудовуються різні класифікації. Вперше до проблеми жанрів звернувся М.М. Бахтін, який, розглядаючи конкретне висловлювання наголосив на необхідності вивчення в лінгвістиці й філології походження такого висловлювання в різних сферах людської діяльності [1, с. 160]. У цьому зв'язку зазначимо, що передвиборча програма партії або окремого кандидата містить виклад основних цілей діяльності, перелік проблем, що існують в суспільстві, і засобів їх усунення, персональні зобов'язання перед потенційними виборцями, гарантії виконання взятих на себе зобов'язань і т. п. Переконавання реалізується в вигляді поетапного коментування основних принципів програми. На кожному новому (більш глибокому) рівні розкривається детальний план дій по усуненню проблеми. Наприклад, це спостерігається в передвиборчій програмі Ф. Олланда: “À cette situation, il y a des responsables. Il y a la finance, bien sûr, qui a pris le contrôle sur l'économie, la société et même nos vies. Il y a les politiques injustes et inefficaces menées depuis dix ans. Mon devoir est de permettre le changement. Un vrai changement. Je suis candidat à l'élection présidentielle pour redonner confiance aux Français et faire redémarrer le progrès.

Voilà pourquoi je veux redresser la France, redresser ses finances et son économie. Le redressement est indispensable, mais il ne sera possible que dans la justice.

Ce changement, je le construirai avec vous. Les salariés et les entrepreneurs, les élus locaux et les partenaires sociaux, les associations et les citoyens doivent être mobilisés pour le bien public. Je renforcerai le Parlement. Je redonnerai à la justice les moyens d'accomplir son travail en toute indépendance. J'engagerai un nouvel acte de la décentralisation. Je ferai confiance aux forces vives du pays” [6].

Авторами передвиборчої програми Франсуа Олланда використовуються повтори для акцентування уваги на певній інформації: Mon, je (8 повторів), redresser, redressement (3 повтори). Так, Ф. Олланд наголошує, що саме президент зміцнить державу. Він підкреслює частим використанням слів “я”, “мій”, “мої” свою значущість та відповідальність перед суспільством за країну. Розділи передвиборчої брошури також починаються з “я”:

“Je veux redresser la France.

Je veux rétablir la justice.

Je veux redonner espoir aux nouvelles générations.

Je veux une République exemplaire et une France qui fasse entendre sa voix” [6].

Психолінгвісти і психоаналітики стверджують, що частотність вживання займенника “я” і його похідних говорить про ступінь самозакоханості носія дискурсу. Також не менш значущою в промовах Ф. Олланда є градація. Ось кілька прикладів цього стилістичного засобу, який водночас є одним із основних засобів переконання в промовах цього французького політичного діяча: “Chacun, chacune, ici, plus loin, en métropole, en Outre-mer

a son histoire, ses racines, ses parcours, ses préférences, sa singularité” “Notre jeunesse est sacrifiée, abandonnée, reléguée. Chômage, précarité, dévalorisation des diplômes, désespérance, perte d'autonomie, accès au logement difficile” [6].

Слід підкреслити, що в політичних промовах досить поширене риторичне питання. Риторичне питання призначене викликати певну експресію, ілюзію розмови, діалогу, що начебто відбувається в присутності читача і за його участю.

Найчастіше риторичні запитання ставляться в двох випадках: коли відповідь очевидна, відома аудиторії, і ораторові потрібно тільки актуалізувати її для сприйняття слухачами:

“Veulent-ils vraiment changer les choses ?”

“Sont-ils crédibles quand ils en parlent?” [7].

Коли відповідь на запитання ніхто не знає, чи її взагалі не існує, наприклад:

“Combien de victimes ou de parents de victimes apprennent par la presse la libération de leur violeur ou de l'assassin de leurs enfants ?” [7].

Такі риторичні запитання використовує в своїх промовах Марін Ле Пен.

Таким чином, і Франсуа Олланд, і Марін Ле Пен використовують у своїх промовах такі засоби переконання, як: повтор, градація і риторичне запитання.

Використання займенника “ми” свідчить про пріоритет колективу. У передвибірчій боротьбі “ми” перетворюється в ідеологему єднання. Ми – це єдність самої множинності, єдність всього роздільного, єдність, поза якою немислимий ніякий людський поділ, ніяка множинність. Слід зазначити, що для дискурсу Ніколя Саркозі є характерним домінування особистісного начала. Він також часто вживає займенник “je”: “Je voudrais également vous dire que ces crises, il y a toujours deux façons de les voir. Mon Dieu, comme c'est complexe et comme c'est dangereux! Mais le silence, l'immobilité, croyez-moi, ça prépare de grands dangers aussi” [5].

Отже, основними вербальними ознаками стратегії переконання в основних жанрах французького політичного дискурсу є спеціалізовані вербальні знаки інтеграції, що дозволяють політикам ототожнювати себе з аудиторією, апелювати до загальної національної, статусної та іншої соціальної приналежності, – маркери “своїх”: інклюзивне “ми”; лексеми спільності (разом, все, наш, єдність, єдиний, блок, союз, об'єднання); лексичні одиниці з компонентом спільності, що виступають у функції вокативу з конотацією “я свій”.

Однак в цьому зв'язку підкреслимо частотність вживання займенника “я” та його похідних, що говорять про ступінь самозакоханості носіїв дискурсу та свідчить про їх намагання наголосити на своїх лідерських якостях.

## Література

1. Бахтин М. М. Проблема речевих жанров. – М.: Русские словари, 1996. – Т. 5. – С. 159-206.
2. Зигманн Ж. В. Структура современного политического дискурса: речевые жанры и речевые стратегии: дис. ... канд. филол. наук: – М., 2003. – 239 с.
3. Карпухина Е.А. Специфика политического дискурса [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 4. – С. 91-93.
4. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. – 2012. – №. 2 (40). – С. 53-59.
5. Déclaration de M. Nicolas Sarkozy, Président de la République, devant la communauté française, sur les relations franco-gabonaises – Discours. Vie-publique: <http://discours.vie-publique.fr>
6. L'intégralité du discours de François Hollande au Bourget: <http://tempsreel.nouvelobs.com>
7. Marine Le Pen présente son projet pour un “Etat fort” Le Monde: <http://www.lemonde.fr/>