

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЦЕЛИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕЧИ В СМИ*

Данная статья посвящена определению коммуникативной цели политической речи при помощи коммуникативного подхода, основанного на анализе широкого контекста реализации речи. В качестве основной тематической единицы анализа речи в СМИ рассматривается диктема.

Ключевые слова: коммуникативная цель, политический адрес, широкий контекст речи, диктема, базовая тематическая единица, средства массовой информации.

Ораторская речь всегда была и остается неотъемлемой частью общественной жизни. Она может окрылять или подавлять, объединять или, напротив, разобщать. Особенностью ярко возможности риторики проявляются в политике. В наш век бурного развития средств массовой информации трудно переоценить роль риторики в оказании целенаправленного воздействия на численно большие рассредоточенные массы людей. Посредством ораторской речи, растиражированной печатными и электронными СМИ, политики получают возможность целенаправленно модифицировать систему ценностей, мнения и поведение избирателей.

Для всестороннего и потому в достаточной мере объективного изучения ораторской речи и реализуемой посредством нее коммуникативной цели, как правило, используется коммуникативный подход. Он предусматривает комплексное исследование текста ораторской речи с учетом всей совокупности лингвистических, прагматических, психологических, социокультурных и других факторов, составляющих широкий контекст реализации речи.

Ряд исследователей называет данный подход коммуникативно-прагматическим, однако нам представляется целесообразным использовать термин «коммуникативный подход», так как в процессе коммуникации люди преследуют определенную цель и для ее достижения оказывают на собеседника определенное прагматическое воздействие. Таким образом, прагматический аспект мы рассматриваем как неотъемлемую и лишь искусственно выделяемую в соответствии с задачами исследования часть коммуникации.

Для правильного понимания и формулирования коммуникативной цели речи, как правило, требуется выявление и изучение мотивации и интенций, побудивших оратора к ее созданию. Мотивацию можно представить как психологическую основу, «фундамент» речи. Интенция формируется на базе релевантных и актуальных на момент создания речи установок, стереотипов и системы ценностей. На основе мотивации и интенции говорящий выстраивает определенную коммуникативную стратегию для реализации цели речи.

Все исследователи целевого фактора сходятся во мнении в том, что он занимает ключевое место в планировании действий и разработке соответствующей общей стратегии и конкретной тактики. При этом отмечается несамостоятельность коммуникативной цели, ее подчиненность более общим целям других неречевых видов деятельности. В целом, можно говорить о наличии иерархии целей у каждой отдельной личности в конкретной ситуации. Так, если в качестве основной цели субъекта действия выступает желание самоутвердиться в глазах коллег, то в качестве «подцелей» можно рассматривать желание завоевать их симпатию, убедить в правильности принимаемых им решений, возможно,

* © Мажар Е.Н.

получить повышение по службе и т.д.

Знание и анализ факторов широкого контекста создания и реализации ораторской речи дает возможность исследователю достаточно объективно понять мотивацию и определить интенцию, а затем на их основе выявить коммуникативную цель речи. При этом, несмотря на важную роль мотивационной основы и релевантных социокультурных, политических и психологических условий, на первом месте для исследователя стоит анализ самой речи в этом контексте.

В настоящее время в распоряжении политиков находятся печатные и электронные средства массовой информации, которые делают их выступления доступными для широких масс людей. По мере развития и совершенствования каналов передачи и распространения информации постоянно увеличиваются их возможности по формированию массовых мнений и настроений, а также, в качестве крайней формы воздействия, по манипулированию массовым сознанием.

В средствах массовой информации, как и в других формах коммуникации, передача информации осуществляется посредством знаков. Знак представляет собой наименьший элемент коммуникации внутри определенной языковой системы, единой для источника и получателя. Знаки незнакомого получателю языка не являются частью коммуникации, так как он не сможет расшифровать их содержание. В этом случае не имеет смысла говорить о полноценной коммуникации.

В массовой коммуникации знаки делят на две большие группы: невербальные и вербальные [Евгеньева Т.В., 2006, с. 45]. К неверbalным относятся жесты, мимика, расположение субъекта в пространстве и т.д. Невербальные знаки, в частности фонационные и кинесические, играют значимую роль в коммуникации. Их можно рассматривать как некоторую подсистему языковой коммуникации в качестве вспомогательной функции выявления однозначного верbalного акта, например, при передаче иронии, игры слов, намека, устранения полисемии и восполнения эллипса. Они помогают реципиенту расшифровать эмоции и оттенки значения, имплицитированные в речи.

В качестве вербальных знаков выступают слова. Однако нам представляется более целесообразным рассматривать в качестве основного знака массовой коммуникации диктему. Диктема (от лат. dico, dixi, dictum – говорю, высказываю) – это элементарная тематическая единица текста [Блох М.Я., 2000, с. 61]. Понятие диктемы было выдвинуто М. Я. Блохом в связи с научной дискуссией о коммуникативных единицах языка [Блох М.Я., 1985, с. 119]. Понятие диктемы развивает и преобразует понятие сверхфразового единства [Булаховский Л.А., 1938, с. 117] или сложного синтаксического целого [Поспелов Н.С., 1948, с. 37], выработанного в отечественном языкознании в сороковых годах.

Информация, содержащаяся в диктеме, разделяется на целый ряд рубрик. Коммуникативно-установочная информация определяет тип речедеятельностного сотрудничества слушающего, требуемого говорящим соответственно его коммуникативной цели. Фактуальная информация общего типа отражает диктменную ситуацию в рамках фактов и их отношений. Фактуальная информация специального типа, относящаяся к аспекту наименования соответствующих предметов и явлений, передает разные реалии – этнические, социально-культурные, термины. Интеллективная информация отражает движение познающей и оценивающей мысли говорящего. Эмотивная информация связана с непосредственным выражением чувств. Структурная информация отражает строевые особенности текста, например, категориальные формы слов, типологически маркирующие его, существенные синтаксические конструкции, аллитерация, рифма. Регистровая информация отражает различия между нейтральной, книжной и разговорной речью. Социо-стилевая информация отражает функциональный стиль текста. Диалектно-признаковая информация отражает территориальные и этнические особенности текста. Импресивная

информация реализует коннотацию целевого воздействия на слушателя, то есть соотносительную силу этого воздействия (в терминах теории речевых актов – перлокутивный эффект). Эстетическая информация формирует аспект художественно-образного выражения мысли. Все рубрики взаимосвязаны и органично дополняют друг друга.

Анализ вышеперечисленных информационных рубрик в сочетании с анализом мотивации, интенции и широкого контекста создания речи позволяет с достаточно высокой степенью объективности определить коммуникативную цель ораторской речи.

В зависимости от способов передачи информации в дискурсе диктемы подразделяются на два прагматических типа: фактуальные и оценочные. Эти два типа диктемы строятся на основе принципиально различных способов передачи индивидуального знания. А. В. Грицкова выделяет третий, смешанный тип диктемы – фактуально-оценочную. Фактуально-оценочная диктема – прагматический тип диктемы, в котором оценочная составляющая формируется при помощи рубрик фактуальной информации и фактуально-специальной информации [Грицкова А.В., 2003, с. 8]. На наш взгляд, именно данный тип диктемы, где фактуальная информациядается с определенной оценкой и эмоциональной окраской с целью произвести на реципиента определенное воздействие, как правило, представлен в политической ораторской речи. Выражение оценки способствует формированию импрессивно-манипулятивной информации.

Ораторскую речь, передаваемую в средствах массовой информации, можно рассматривать как совокупность не просто знаков, а диктем, которые инкорпорируются в ткань текста благодаря такой функции диктемы, как тематизация.

Нередко диктемы, отражающие определенные микротемы, тесно связаны между собой единой общей темой, в этом случае они образуют гипердиктому или диктемную группу. При этом вовсе не обязательно, чтобы в рамках гипердиктены они следовали друг за другом. Взаимосвязанные диктемы могут быть «разбросаны» по тексту с целью осуществления повтора основной идеи, так называемого лейтмотива речи. Этот прием повтора диктем придает речи смысловое единство. Нам представляется, что основная тема диктемной группы, как правило, указывает на коммуникативную цель оратора.

Повторяемость отдельных компонентов можно считать неизменной характеристической текстовой суггестивности. Повторы структур выполняют также и ритмообразующую функцию. Ритм создает у слушателей необходимый оратору настрой и, как правило, приводит их в состояние некоторого эмоционального возбуждения. Можно предположить, что сила воздействия ритмической речи определяется сходством ритма с ритмическими биологическими процессами, происходящими в человеке, например, биением сердца, дыханием и т. п. Таким образом, ритмические повторы структур на всех уровнях языковой иерархии участвуют в формировании импрессивной и, в меньшей степени, эмотивной информации.

Для усиления прагматического потенциала речи повтор нередко используется в сочетании с параллельными конструкциями. Так, во время выборов в США депутат от демократической партии Барак Обама делает особый акцент на использовании в выступлениях параллельных конструкций и повторов, которые придают речи ритм и градационный эффект. Например,

In the face of war, you believe there can be peace. In the face of despair, you believe there can be hope. In the face of a politics that's shut you out, that's told you to settle, that's divided us for too long, you believe that we can be one people, reaching for what's possible, building that more perfect union. ... In the face of tyranny, a band of patriots brought an Empire to its knees. In the face of secession, we unified a nation and set the captives free. In the face of Depression, we put people back to work and lifted millions out of poverty. [Obama B., 2007]

Для осуществления успешной коммуникации и реализации прагматической цели

политика каждая диктетма должна иметь одинаковое значение для него самого и для реципиента. При этом важно не столько дословное понимание каждого отдельного знака, сколько правильное понимание смысла, заложенного в диктетму. Неправильная расшифровка получателем смысла, заложенного в диктетме источником информации, приводит к ошибкам в понимании содержания всей речи и, как следствие, к невозможности реализации ее коммуникативной цели, а для исследователя – к ее неверному пониманию.

При обращении к массовой аудитории оратор должен быть уверен, что его слова произведут на слушателей именно такой прагматический эффект, который он запланировал. Это нелегко, ведь у каждого слушателя свой жизненный опыт, свои фоновые знания, отнюдь не всегда совпадающие с опытом и знаниями автора речи. Для избежания ошибок в понимании речи политики активно используют понятную общеупотребительную лексику с устойчивой эмоциональной окраской, легко и однозначно интерпретируемой коннотацией.

Можно сказать, что практически у каждого политика есть собственный набор любимых слов подобного типа, который он активно употребляет в выступлениях. Так, в обращении к нации президент США всегда ярко и эмоционально говорит о мерах, предпринимаемых его правительством для борьбы с терроризмом. Для придания речи большей убедительности, экспрессивности и для создания эффекта контраста Дж. Буш активно использует эмотивную лексику с четко выраженной оценочной коннотацией:

- *terrorism, hatred, terror, violent dictatorships, radicalism, aggressive propaganda, extremists, mass murder, devastation, bloody, destruction etc.* для описания терроризма;

- *democracy, confidence, resolve, clear purpose, a caring and peaceful world, freedom, free and hopeful society, toughness, courage etc.* для создания образа США и других стран, борющихся с терроризмом. [Bush G.W., 2006]

Данная эмоционально окрашенная лексика активизирует у реципиентов соответствующие индивидуальные ассоциации, задействует эмоциональное сопереживание, эмпатию слушателей. Подобный механизм воздействия характерен и для метафор. Метафоры помогают исследователю лучше «расшифровать» коммуникативную цель всей речи.

Любая метафора имеет оценочный смысл. В семантике метафоры оценочность часто интегрирована с эмотивностью и экспрессивностью. Метафора является результатом слияния членов аналогии и выполняет те же функции, что и аналогия. Но поскольку она вводит аналогию в речь в сжатой форме, то оказывает большее воздействие на эмоции и убеждения аудитории, нежели аналогия [Ивин А.А., 2002, с. 158].

По мнению Ч. Стивенсона метафорическое предложение практически невозможно точно интерпретировать, так как «интерпретацию» он определяет как предложение, которое должно пониматься буквально и которое дескриптивно значит то, что метафорическое предложение выражает ассоциативно (*suggests*), а ассоциативно предложение может выражать в когнитивном плане гораздо больше, чем оно дескриптивно значит. Метафорические предложения перенасыщены ассоциациями, а, значит, оказывают на слушателя более сильное воздействие, чем неметафорические. Нередко метафоричное употребление эмоционально нейтрального слова придает ему эмотивное значение [Новое в зарубежной лингвистике, 1985, с. 148-149].

В ораторской речи метафоры характеризуются понятностью, однозначностью и ориентированы в первую очередь на массовое сознание. Характерная черта метафор в ораторской речи – трактовка метафоры предшествует ее появлению в тексте или, реже, следует за ней. Это позволяет сделать образ более понятным, а также снять возможную неоднозначность интерпретации.

Метафоры выступают как символы коллективных идей. Они обладают способностью имплицитно одобрять, придавать смысл, и оправдывать различные явления. Яркие

метафорические сравнения и эпитеты также обладают значительным прагматическим потенциалом и способны вызывать у реципиента нужные оратору эмоции и ассоциации, а следовательно способствуют реализации коммуникативной цели речи.

Барак Обама активно использует в своей речи вышеперечисленные стилистические приемы: метафору (например, *the tyranny of oil, tighten the net around their (terrorists') finances, we are hungry for change*), сравнение (например, *religion as a wedge, patriotism as a bludgeon*), эпитет (например, *mounting debts, stagnant wages, tough talk, ill-conceived war, sweeping ethics reform, abiding desire, disastrous policies, bitter partisanship*).

В средствах массовой информации печатается или транслируется как полная версия речи, так и ее отдельные части. В зависимости от политических взглядов газеты, радиостанции или телеканала из речи нередко выбираются отрывки, поддерживающие их или, по крайней мере, им не противоречащие. При этом вырванные из контекста цитаты могут приобретать диаметрально противоположное значение, что, естественно, приводит к искажению коммуникативной цели речи и невозможности ее реализации. Для достоверного определения коммуникативной цели необходим анализ полной версии речи, желательно в аудио- или видеоформате.

В стремлении придать сообщению сенсационность журналисты, как правило, выбирают для цитирования легко запоминающиеся, привлекающие внимание общественности, яркие и эмоциональные отрывки. Нам представляется, что анализ эмоциональной составляющей речи в значительной степени облегчает выявление подлинной коммуникативной цели.

Каждая эмоция, представленная в речи, является, так или иначе, номинированной в тексте через лингвистические или паралингвистические средства. Номинация при этом может носить прямой или косвенный характер. Лингвистическая номинация эмоций в ораторской речи создается, в основном, за счет таких категорий, как эмотивность, экспрессивность, оценочность и коннотация.

Экспрессивность, по мнению М.Я. Блоха и Л.Д. Кашурниковой, выявляется в целенаправленном воздействии на слушателя посредством повышения впечатляющей силы высказывания, а эмотивность раскрывается в выражении высказыванием собственных впечатлений говорящего, его личного оценочного отношения к воспринимаемым явлениям действительности (одобрение, неодобрение) [Блох М.Я., Кашурникова Л.Д., 1985, с. 10].

Эмотивность создается посредством использования в речи «эмотивов», то есть лексических единиц, которые способны кодифицировано выражать типизированные эмоциональные отношения говорящих [Шаховский В. И., 1988, с. 25], эмотивных предложений, которые И. И. Намталишвили определяет как “особые, подчас идиоматичные структурные образования, имеющие целью передать не столько основное содержание сообщения, сколько субъективно-оценочное, эмоционально-окрашенное отношение к предмету мысли” [Намталишвили И.И., 1971, с.4].

Эмотивность, естественно, может быть как искренней, так и псевдоэмотивностью, т. е. имитацией переживания какого-либо эмоционального состояния, которое в действительности человек не испытывает.

Для адекватного восприятия излагаемых идей и передаваемых эмоций, необходимого для реализации коммуникативной цели, в процессе подготовки и произнесения речи политик учитывает характеристику целевой аудитории (пол, возраст, социальный статус и т.д.), основанную в основном на данных социологических исследований, и подбирает релевантные ее интересам идеи и эмоции. При обращении к широким массам в средствах массовой информации политики, как правило, выбирают общие, в некоторой степени очевидные, ожидаемые от них лозунги и идеи, которые будут правильно воспри-

няты гражданами.

Так, президент США Дж. Буш в большинстве обращений к нации говорит о единстве и силе американского народа, о его желании отстаивать демократию и бороться с терроризмом. Например,

I'm so honored to be here. I think it's interesting that on one side, we see America; on the other side, it says United. (Applause) Because that's what we are... America is united. (Applause) We are united. We are united in bringing justice to those folks who did the evil deed on September 11th. (Applause)

We're not only united, we're determined. We're determined to find those terrorists who tried to affect our way of life. We're determined to find them, and to bring them to justice. And we will. (Applause)

But our determination goes beyond the immediate and the short term. This is a nation that's determined to defend freedom from any terrorist, anyplace in the world. This is a determined nation, and we're a strong nation. We're a nation based upon fabulous values. We're also a nation that is adjusting to a new type of war.

Эмотивность и экспрессивность тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга. Так, эмотивность можно рассматривать как форму оценки субъектом объекта или явления окружающей действительности, а экспрессивность как рекомендацию адресату действовать в соответствии с этой оценкой. Таким образом, обе категории связаны с оценочностью. Категория оценки имеет прагматический характер, так как предназначена для прямого или косвенного воздействия на адресата и подразумевает рекомендацию реципиенту действовать в соответствии с данной оценкой.

Так, при помощи эмоционально-экспрессивных средств и оценочной лексики (liberty, freedom, dignity, decency, security, independence etc) Дж. Буш во второй инаугурационной речи создает светлый образ американского народа, несущего свободу всему миру. Например,

Start on this journey of progress and justice, and America will walk at your side. ... By our efforts, we have lit a fire – a fire in the minds of men. It warms those who feel its power; it burns those who fight its progress, and one day this untamed fire of freedom will reach the darkest corners of the world.

Этот образ противопоставлен мрачному образу тех стран, в которых подавляется демократия и господствует тирания. Негативное отношение к странам-изгоям в инаугурационной речи формируется в основном за счет оценочной лексики (tyranny, hatred, murder, violence, destructive power, slavery, dictatorship, oppression, humiliation, hopelessness, repression etc) и эмоционально-экспрессивных средств. Например,

Whole regions of the world simmer in resentment and tyranny - prone to ideologies that feed hatred and excuse murder - violence will gather, and multiply in destructive power, and cross the most defended borders, and raise a mortal threat.

Для обозначения меры проявления экспрессивности, эмоциональности и оценочности в тексте используется понятие интенсивности. Характеристикой интенсивности в количественном отношении является «интенсема» - любая отдельная языковая манифестация увеличения/уменьшения степени экспрессивности [Туранский И.И., 1990, с. 12]

Такие категории, как оценочность, эмотивность и экспрессивность также связаны с понятием коннотации. В настоящее время значение термина «коннотация» довольно широко. В него входят следующие аспекты: 1) интенсионал, смысл (в противоположность денотации), 2) синтаксическая валентность слова, 3) переносное значение, основанное наfigуральных элементах, 4) факультативный элемент лексического значения [Апресян Ю.Д., 1995, с. 158].

На основе различных определений понятия коннотации, в целом, можно сделать вы-

вод, что коннотация представляет собой дополнительную информацию, которая выполняет следующие прагматические функции: эмотивную, волонтативную, апеллятивную, контактоустанавливающую и эстетическую. На формирование коннотации, как правило, могут оказывать значительное влияние экстралингвистические факторы, относящиеся к сфере прагматики: контекст ситуации, фоновое знание, пресуппозиция общения, дистанция между собеседниками и т. д.

Оратор, как правило, строит свою речь таким образом, чтобы максимально включить в нее реципиента, вовлечь эмоционально, заставить его пропустить ее через себя. Оратор стремится положить в основу речи субъект-субъектные отношения с реципиентом, или, по крайней мере, их видимость, что способствует интерактивности речи. Внутренняя диалогичность речи создается за счет таких лингвистических средств, как риторический вопрос, обращения и т. д. Реципиент перестает быть пассивным слушателем, а превращается в собеседника.

Ход рассуждений и доказательств, как правило, выстраивается оратором таким образом, чтобы подспудно подвести слушателей к выгодным ему выводам, создавая при этом иллюзию, что они практически самостоятельно сделали эти выводы. Таким образом, вполне очевидно, что ораторская речь предоставляет возможности для реализации коммуникативной цели речи за счет манипулирования сознанием слушателей. Нам представляется, что особенно характерно это утверждение для эмоционально окрашенной речи, в которой для реализации коммуникативной цели воздействие оказывается не только на рациональное восприятие, но и на импульсивное, эмоциональное. При этом эмоциональная составляющая не всегда полностью «регистрируется» сознанием реципиента, что увеличивает манипулятивный потенциал речи.

Определение коммуникативной цели политической речи может стать нелегкой, противоречивой задачей, так как политики маскируют одну цель под другую, более благовидную, или содержание речи частично или полностью искажается в средствах массовой информации. Для определения подлинной коммуникативной цели целесообразно использование коммуникативного подхода, основанного на анализе, как содержания полной версии речи, так и широкого контекста создания речи и ее реализации. На истинную коммуникативную цель, как правило, указывает эмоциональная составляющая речи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – М.: Национальный институт Высшая школа управления, 2006. – 74 с.
2. Блох М.Я. Диктема в уровневой структуре языка // Вопросы языкоznания. - №4. – 2000. – С. 56-67.
3. Блох М.Я. Проблема основной единицы текста // Сборник научных трудов МГПИИ им. Мориса Тореза. – Вып. 252. – М., 1985. – С. 117-128.
4. Булаховский Л.А. Курс русского языка. – Киев: издательство «Святослав», 1938. – 237 с.
5. Поспелов Н.С. Сложное синтаксическое целое и основные особенности его структуры // Доклады и сообщения Института русского языка АН СССР, 1948. – Вып. 2. – С. 36-45.
6. Грицкова А.В. Аргументативный дискурс в свете диктемной теории строя текста: Авт. дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2003. – 18 с.
7. Barack Obama's speech announcing his running for the democratic nomination // <http://www.cbsnews.com/stories/2007/02/10/politics/main2458099.shtml>
8. Bush G.W. Public Address // <http://www.whitehouse.gov>
9. Ивин А.А. Риторика: искусство убеждать. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 314 с.
10. Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 26. – М.: Прогресс, 1985.
11. Блох М.Я., Кашурникова Л.Д. Эмоциональный аспект текста. – Горький: Волго-Вятское книжное издательство, 1985. – 83 с.
12. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе: Дис. ...д-ра филол. наук. – М., 1988. – 240 с.

13. Намталишвили И.И. О некоторых эмоциональных конструкциях современного английского языка: Дис. ... канд. филол. наук. – Тбилиси, 1971. – 176 с.
14. Туранский И.И. Семантическая категория интенсивности в английском языке. – М.: Высшая школа, 1990. – 146 с.
15. Апресян Ю.Д. Избранные труды. – Том 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. – М.: Восточная лит-ра, РАН, 1995. – 376 с.

E.N. MAZHAR

COMMUNICATIVE GOAL DEFINITION OF POLITICAL SPEECH IN MASS MEDIA

Smolensk University for Humanities (SHU), Smolensk

This paper deals with determining a communicative goal of a political address by means of a communicative approach based on the analysis of a wide speech context. Dicteme is regarded as a basic thematic unit of any speech analysis in mass media.

Key words: communicative goal, political address, wide speech context, dicteme, a basic thematic unit, mass media.