

Секция «Лингвистика: Текст и дискурс: проблемы анализа и интерпретации»

Реализация стратегий самопрезентации и агитации в предвыборном дискурсе Дональда Трампа

Научный руководитель – Власян Гаянэ Рубеновна

Решетова Анастасия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: reshetova.99@mail.ru

Борьба за пост президента является особенно важным событием не только для кандидатов, но и для всех граждан, так как от этого зависит будущее страны, ее социальное, экономическое и политическое развитие.

О.Н. Паршина выделяет несколько коммуникативных особенностей политического языка: институциональность, конвенциональность и публичность (официальность) [4].

В нашем исследовании мы будем придерживаться определения, предложенного А.Н. Барановым и Е.Г. Казакевич. Исследователи подчеркивают институциональность политического дискурса, определяя его как «совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освещенных традицией и проверенных опытом» [1].

Особой разновидностью политической коммуникации является предвыборный дискурс. Данный вид дискурса находит свое отражение в различных политических текстах и публичных выступлениях кандидатов, осуществляемых в рамках предвыборной кампании. Важно отметить, что все речевые акты носят агитационный характер.

Согласно Н.Г. Левшиной, предвыборный дискурс понимается как «особая сфера коммуникации, привязанная к времени и месту проведения предвыборной кампании и обслуживающую определённую социальную сферу - политические выборы» [3].

Основная цель предвыборной коммуникации - убедить/внушить необходимость проголосовать за конкретного кандидата. Для этого многие политические деятели используют особый набор речевых стратегий и тактик.

О.С. Иссерс понимает речевую стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [2]. В свою очередь, тактика определяется О.Н. Паршиной как «использование приемов, способов достижения какой-либо цели, линия поведения кого-либо» [4].

В нашей работе мы будем опираться на классификацию речевых стратегий и тактик О.Н. Паршиной. Особое внимание в данном исследовании уделяется стратегии самопрезентации и агитационной стратегии.

Материалом данного исследования послужили публичные выступления Дональда Трампа в нескольких штатах в рамках предвыборной кампании 2020 года [5].

Чаще всего Дональд Трамп начинает свои выступления со стратегии самопрезентации. Он рассказывает о своих успехах, о достижениях страны и штата, в котором он находится. От лица Республиканской партии Трамп утверждает, что они должны выиграть в 2020 году, ведь они борются с коррумпированной властью, а также добиваются исторических побед для американского народа. В данном случае используется тактика отождествления, которая выражается употреблением местоимения «we» (мы) в значении «партия».

Почти в каждом своем выступлении президент США подчеркивает, что со дня выборов 2016 года было создано 6 миллионов рабочих мест. Местоимение «we» (мы) реализуется в значении «правительство». Тем самым указывая на то, что именно правительство поспособствовало созданию рабочих мест в стране.

С другой стороны, агитационная стратегия чаще всего встречается в конце речей Дональда Трампа. Чаще всего агитационная стратегия выражается тактикой обещания: президент США обещает заключить торговые соглашения, которые гарантируют, что больше продуктов будут гордо отмечены тремя прекрасными словами «сделано в США».

Дональд Трамп, как и многие политики, завершает свои выступления тактикой призыва. Отличительной особенностью реализации данной тактики в речах Трампа является ее имплицитный характер. Президент США достаточно редко открыто призывает проголосовать за него. Наоборот, чаще призыв выражается либо через слоган или же в виде характеристики партии.

Таким образом, стоит выделить основные особенности реализации стратегий самопрезентации и агитации в предвыборном дискурсе Дональда Трампа. В речах Трампа стратегия самопрезентации чаще реализуется через тактику отождествления (местоимение *мы* в значении «государство», «партия», «правительство»), тогда как агитационная стратегия как через тактику обещания, так и через тактику призыва (выражается имплицитно).

Источники и литература

- 1) Баранов, А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. М.: Знание, 1991. – 64 с.
- 2) Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 288 с.
- 3) Левшина Н. Г. Косвенные речевые тактики в предвыборном дискурсе: на материале выборов Главы Администрации Псковской области: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2005.
- 4) Паршина, О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты / О.Н. Паршина: Дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2005.
- 5) Donald Trump Rally Transcripts : <https://www.rev.com/blog/transcript-tag/donald-trump-rally-transcripts>