

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

**Лингвистический потенциал аксиологических стратегий на материале  
предвыборной риторики США**

**Научный руководитель – Борботько Людмила Александровна**

***Мочалова Татьяна Георгиевна***

*Студент (магистр)*

Московский городской педагогический университет, Институт иностранных языков,  
Москва, Россия

*E-mail: tatiana\_mochalova@inbox.ru*

В рамках современной лингвистической науки исследуются различные виды дискурса, в том числе политический дискурс. Последний является мощным рычагом информационно-коммуникативного и психолого-политического воздействия на общество в системе государственного управления [4]. Более того, отметим, что в политических медиакоммуникациях для более эффективного влияния на адресата используются различные психотехники [5].

Одним из способов, к которым прибегают политические лидеры для завоевания расположения у населения, является употребление аксиологических стратегий. Коммуникативная стратегия в целом интерпретируется как планируемая магистральная, долговременная линия речевого поведения, избранная коммуникантом для достижения главной цели во взаимодействии [3]. В свою очередь аксиологическая стратегия нацелена на выполнение конкретного иллокутивного намерения посредством трансформации ценностной модели мира адресата в желательном направлении для говорящего [1]. Социальный характер медийного пространства и социальный контекст порождения усиливают моделирующую аксиологическую направленность социального дискурса [2]. Далее представлен анализ, в основе которого находятся две базовые аксиологические стратегии: 1) **самопрезентация**, 2) **«очернение» противника** [1].

В качестве материала исследования были отобраны фрагменты выступления Дональда Трампа в преддверии выборов 2016 года. Основным оппонентом названного кандидата от республиканской партии являлась Хиллари Клинтон, представляющая демократическую партию. Вследствие этого аксиологическая стратегия **«очернения» противника** в речах представителя республиканской партией была направлена против Х. Клинтон. Целью данной стратегии считается выступление в оппозиции и отрицание положений соперника. Обратимся непосредственно к примерам подобной стратегии.

*We've lost nearly one-third of our manufacturing jobs since two Hillary-backed agreements were signed. Our trade deficit with China soared 40% during Hillary Clinton's time as Secretary of State. Hillary Clinton gave China millions of our best jobs.*

В своей речи Д. Трамп обращает внимание публики, что из-за подписанных Х. Клинтон соглашений страна потеряла почти треть рабочих мест, торговый дефицит подскочил на 40%, а самые выгодные предложения по работе достались Китаю. Таким образом, республиканец демонстрирует слушателям, что его коллега поступает неразумно по отношению к гражданам своего государства, и принятые решения негативно сказываются на внутренней экономике.

Далее представляются факты из книги «Деньги Клинтонов», где рассказывается об обогащении данной семьи за счет Америки.

*The book Clinton Cash, by Peter Schweitzer, documents how Bill and Hillary used the State Department to enrich their family at America's expense. She gets rich making you poor. She sold out our workers, and our country.*

По словам Д. Трампа кандидат от партии демократов заработала состояние на разорении населения (*She gets rich making you poor*), продала американских рабочих и саму страну (*She sold out our workers, and our country*). В итоге подобные высказывания сформировывают образ нечестного, эгоистичного и разрушительного для страны политического деятеля от демократической партии.

Эффект стратегии «очернения» противника усиливается за счет контрастной стратегии **самопрезентации**, направленной на укрепление пропозиции, за которую борется участник процесса аргументации. Так, после указания на минусы оппонента представитель республиканцев подчеркивает свою значимость и положительные стороны его кандидатуры: *I want trade deals, but they have to be great for the United States and our workers. We don't make great deals anymore, but we will once I become president.*

Содержание речи основано на полном противопоставлении Х. Клинтон. Республиканский лидер желает совершать торговые сделки, но так, чтобы они были выгодны для США и их рабочих. Если он станет президентом, то Америка вновь будет заключать стоящие контракты, которых не было долгое время. Более того, в своей речи Д. Трампа постоянно повторяет, что его политика направлена на людей и все будет сделано для населения:

*I am running for President to end the unfairness and to put you, the American worker, first. We are going to make America Great Again - and Great Again For Everyone.*

Фокус оратора на его стремлении объединить себя и свою партию с народом. В итоге подобная речь производит впечатляющий эффект, поскольку создает положительный имидж говорящего. Подчеркиваются такие аксиологические ценности, как значимость каждого жителя государства (*to put you, the American worker, first*) и равенство (*Great Again For Everyone*).

В выводе отметим, что, лингвистический потенциал аксиологических стратегий «очернение» противника в совокупности с самопрезентацией позволяет добиться усилительного эффекта и, как результат, мощного воздействия на адресатов. Одним из ведущих приемов манипуляции на политической арене является создание положительного имиджа говорящего на фоне перечисления негативных сторон оппонента.

### Источники и литература

- 1) Бардина Н.Е. Аксиологические стратегии аргументативного дискурса современного английского языка (на материале политической риторики и социально-бытового общения). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2004.
- 2) Викулова Л.Г., Серебренникова Е.Ф. Структуры моделирования ценностных ориентиров дискурса социальной реальности в массмедийном коммуникативном пространстве. М., 2014. С. 55-63.
- 3) Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации. М., 2008.
- 4) Ключев Ю.В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия. СПб.: СПбГУ, 2010.
- 5) Volskaya N.N., Borbotko L.A., Zheltukhina M.R., Kupriyanova M.E., Ilina A.Y. Effective suggestive psychotechniques in the political media discourse. Slovakia: XLinguae, 2017. P. 84-95.