

ПРОГРАММА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ КАК ПЕРСУАЗИВНЫЙ ТЕКСТ

В статье рассматривается такое популярное лингвистическое понятие как убеждение, которое понимается как определённое влияние автора устного или письменного сообщения на реципиента с целью убедить его, мотивировать к выполнению или невыполнению определённых действий.

Если в отечественных работах термин персуазивность в известной мере — новаторский, то, напротив, в английских и немецких публикациях персуазивность (Persuasion) — устоявшееся понятие, активно обсуждаемое и описываемое в 80–90-е гг.¹. Изучение персуазивности отметило собой такое направление в языковедческих исследованиях, в центре которого стоят процессы или методы воздействия, влияния на людей, их мне-

ния, отношения или действия. При этом речь идет не об изучении изолированных языковых единиц, а о характеристике комплексного взаимодействия языковых (и неязыковых) знаков, используемых для достижения коммуникативной цели воздействия в конкретном речевом действии. Такое понимание персуазивности органично согласуется с коммуникативно-ориентированным подходом к языковому анализу.

Под персуазивностью понимается определенное воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или несовершению им определенных действий. Персуазивным называют любое речевое действие, нацеленное на то, чтобы вызвать определенное отношение/действие реципиента (ср.: *persuadere* (лат.) — уговаривать). Кратко персуазивность может быть определена как учение о принципах и стратегиях коммуникации, которые призваны модифицировать отношения и действия. Соответственно, коммуникативные стратегии, основной целью которых не является изменение, модификация отношений, действий или поведения других, нельзя называть персуазивными стратегиями. Коммуникативный процесс, называемый персуазивным, представлен такими ситуациями, в которых люди сознательно продуцируют сообщения, нацеленные на то, чтобы вызвать определенное поведение реципиента (группы реципиентов) или повлиять на его точки зрения, установки.

При осуществлении персуазивного речевого акта с очевидностью просматриваются две коммуникативно-прагматические интенции: (1) воздействовать на сознание адресата, его мнения, оценки; (2) побудить его к совершению определенных действий, так или иначе изменить, направить его поведение (ср. в этой связи семантику соответствующих английских глаголов *to persuade, convince*).

Исследователи, занимающиеся проблемой персуазивности, исходят из существования двух возможных реализаций воздействия и достижения персуазивных эффектов: интеллектуальной, то есть основанной на рациональных аргументах, и аффективной — с опорой на воображение, на субъективное, то есть

эмоциональные оценки, стереотипы. Иными словами, персуазивное воздействие предполагает достижение желаемой цели через убеждение с опорой на рациональное обоснование, не исключая, но, наоборот, предполагая и учитывая эмоционально-оценочные средства воздействия, то есть субъективные факторы.

Особый тип персуазивного действия представляют собой *манипуляции*. Мы понимаем манипуляцию как психологическое и речевое воздействие, направленное на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий, — это скрытое внедрение в его сознание желаний, отношений, установок, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата. Цель манипуляции — склонить манипулируемое лицо к тому, чтобы принять определенные высказывания за истинные без опоры на доказательную силу всех релевантных аргументов. В процессе речевой манипуляции участник коммуникации управляется и направляется в формировании его отношения, не осознавая условий и целей коммуникативной ситуации, причем отправитель сообщения рассчитывает на скрытость своих истинных целей перед адресатом.

Существенно, с нашей точки зрения, то, что персуазивность как учение о стратегиях и языковых средствах воздействия получает свою объяснительную силу не через выяснение характера воздействия (явного или скрытого, преимущественно интеллектуального или аффективного, эмоционального), но будучи представленной как особый тип коммуникативного действия. И тогда речь может и должна идти о характере отношений персуазивного коммуникативно-речевого действия и сферы ком-

муникации, функционального стиля, моделей рече(тексто)порождения.

Из сказанного вытекают конкретные вопросы:

- каким образом представления о формах и средствах воздействия вписываются в теорию стилистики и лингвистики текста;

- с помощью каких речевых жанров, типов текста, форм тематического развертывания (дескриптивной, экспликативной, аргументативной и проч.), коммуникативно-речевых стратегий, техник реализуется явление персуазивности?

Очевидно, что персуазивная коммуникация осуществляется в рамках различных функциональных стилей, дискурсов (например, политического, рекламного, пропагандистского и др.), при этом в том или ином функциональном стиле персуазивные интенции выражены с разной степенью интенсивности. Например, публицистический стиль по сравнению с другими характеризуется доминантной установкой на воздействие в целях формирования определенного мнения². В научной коммуникации на достаточно высоком уровне научного обобщения также просматривается ведущая роль персуазивности, так как автор научного текста стремится наряду с развитием определенных идей вовлечь читателя в сомышление, вызвать у него желание усвоить некоторые идеи и продолжить их внедрение в скрытой или явной дискуссии с автором данного текста (авторами других текстов)³.

В зависимости от конкретных интересов воздействия — идеологических, политических, коммерческих, религиозных и т. п. — возможно говорить не только о «персуазивных стилях», но и о персуазивном типе дискурса — политическом, пропагандистском, рекламном и т. д. Однако трудно выделить персуазивные тексты (дискурсы/стили) в чистом виде,

и, как пишет Е. А. Гончарова, персуазивность как функционально-прагматическая характеристика текста может рассматриваться и как потенциальный прагматический смысл / функция отдельных языковых единиц (например, традиционно выделяемых риторических средств, или же императивных конструкций, персуазивных *per se*), и как общая функциональная характеристика определенных видов текста, в иерархии коммуникативных установок которых персуазивность приобретает статус первичного текстообразующего признака⁴.

Задачи, стоящие в области исследования персуазивности, заключаются в том, чтобы каталогизировать типичные стратегии, приемы, лингвостилистические средства реализации персуазивности в самом широком текстотипологическом пространстве, отвечая тем самым на вопрос, на каких уровнях прослеживаются различия, определяющие специфику самостоятельных типов текста, и общие черты персуазивных текстов, служащие основой для их идентификации. Например, в чем своеобразие убеждающего воздействия в таких различных по своему коммуникативному назначению текстах, как конкурсное заявление, публицистический комментарий, предвыборная речь, листовка, гороскоп, проповедь, защитная речь адвоката и т. д.? Подобный сопоставительный взгляд на широкий текстовый и языковой материал позволил бы, с одной стороны, углубить наши представления о принципах персуазивной коммуникации, а с другой — обогатить дополнительными представлениями типологию текстов.

Мы попытаемся рассмотреть некоторые из интересующих нас вопросов на примере текста программы политической партии, до настоящего времени редко попадавшего в поле зрения лингвистов. В рамках политического дис-

курса партийная программа выступает основополагающим, изначально задающим идеологию и действия предмета программы текстом, с опорой на который создаются пресс-релизы, публицистические информационные статьи, листовки, тексты публичных выступлений и др. Данная статья использует материал программы Республиканской партии США 1996 года «AGENDA FOR AMERICA. A Republican Direction for the Future» и программы Демократической партии США «The 2000 Democratic National Platform».

Обращаясь к лингвостилистической специфике программы, попытаемся определить те операциональные шаги, или коммуникативные стратегии, которые доминируют в процессе формулирования текста программы политической партии. При этом, оперируя термином «коммуникативная стратегия», мы подразумеваем, вслед за Е. А. Гончаровой, три основных аспекта, охватываемых этим понятием. *Во-первых*, концептуально-тематический план, то есть содержание / тему информации, вкладываемой автором в текст, *во-вторых*, функциональную направленность текста, тот коммуникативный эффект (реакцию читателя), к достижению которого он стремится, и, *в-третьих*, систему актов выбора и комбинирования языковых средств, обеспечивающих речевое формулирование задуманных целей исследования⁵.

Общая цель политического дискурса вообще — добиться у адресата согласия с политическими целями, программами, мероприятиями будущей политики, объяснить, обосновать или оправдать проводившуюся ранее политику и в конечном итоге — победить на выборах, прийти к власти. Это определяет содержательно-тематическое наполнение текста программы, соответствующие разде-

лы, части, соотносимые с важнейшими политическими темами.

Будучи коммуникативно-прагматической доминантой партийной программы, персуазивная стратегия предполагает свою актуализацию посредством более частных тактик и приемов. Понятие тактики определяем как совокупность приемов и форм какой-либо деятельности, направленных на достижение какого-либо этапа стратегии. Общее требование к тактике — способствовать стратегии. Соответственно, прием в данной иерархии выступает еще более частной единицей, реализующей определенный этап тактики.

Достижению основной цели политического дискурса способствует множество тактик, эксплицируемых в различных типах текста. В анализируемых программах Республиканской и Демократической партий выявлены следующие типичные тактики:

1. Положительная саморепрезентация, сочетающаяся с приемом создания в тексте лексико-семантического поля «свои».
2. Дискредитация оппонента и прием формирования лексико-семантического поля «чужие».
3. Интимизация изложения и создание эффекта непосредственного общения с адресатом.
4. Создание очевидности и общеизвестности явлений действительности.
5. Обещания и предложения готового решения.

Тактика положительной саморепрезентации и дискредитации оппонентов является доминирующей во всем политическом дискурсе, пронизывая все без исключения его типы текста, поскольку актуализирует центральную политическую дихотомию «свои» — «чужие». Самым частотным средством реализации данной тактики является

прием включения адресата и автора в единое поле «свои» из общей характерной для политики оппозиции «свои» — «чужие». Исходя из того, что целевая аудитория партийной программы — массовый читатель, показательным в этом отношении является использование местоимения первого лица множественного числа «мы» / «we», употребляемое в инклюзивной функции.

Типичным языковым средством реализации этой тактики можно считать характерные для политического дискурса в целом абстрактные существительные и сопровождающие их эпитеты лексико-семантических полей «свои — чужие». Стоит отметить регулярное употребление номинаций автора в контексте положительной коннотации, в окружении семантических полей, называющих национальные и общечеловеческие ценности — *freedom, wisdom, justice, progress, peace* и т. д. Соответственно, упоминание оппонентов происходит в контрастном контексте отрицательной семантики. Например,

Most vivid were the courageous tax cuts pushed through by President Reagan in his first year in office, a model for us in 1997 and beyond. After weathering a recession necessary to wring out President Carter's inflationary policy, the 1981 Reagan tax cuts brought America ninety-two months of sustained growth (1982 — 90), longest ever in peacetime (Респ.: 4)⁶.

Отрывок насыщен лексикой позитивной семантики (*courageous, sustained growth, a model*) в окружении имени собственного президента Рейгана, республиканца. Превосходная степень прилагательных *most vivid, longest*, усилительное *ever*, приведение точных дат в доказательство длительности подъема становятся фоном для более яркого выдвигания отрицательной коннотации контекста президента-

демократа Картера (*wring out, inflationary policy*).

В тексте программы имеет место отождествление интересов и реформ партии с интересами американцев, что выступает еще одним языковым приемом положительной саморепрезентации, доминирующей в системе коммуникативно-прагматических установок в тексте программы.

But in 1992, Americans elected Bill Clinton and Al Gore with a mandate to turn America around. And that's just what they did. They took on the old thinking that had come to dominate politics and offered new ideas — new ideas that met the challenges of the day, new ideas that kept faith with America's oldest values, new ideas that worked (Демокр.).

Фрагмент рассматривает свершившийся факт — выбор американцев в пользу демократов. Конструкция *that's just what they did* подчеркивает его объективность, а некоторая разговорность с эмфатическим оборотом *that's just* акцентирует свободный выбор нации. При этом отмечается контекст позитивной семантики, создаваемый единицами типа *new ideas, faith with America's oldest values, that worked*.

Эмотивность и оценочность текста программы актуализируются в рамках рассматриваемой тактики и за счет традиционных риторических средств — эпитетов, метафор, сравнений и т. д.

В программе встречаются эпитеты, характерные для контрастных полей, входящих в лексико-семантическое поле «свои — чужие», типа «справедливо — несправедливо», «плохо — хорошо», «правильно — неправильно» и т. п.

Nearly all cases pit a local plaintiff against an out-of-state defendant, so state courts and governments face «beggar-thy-neighbor» incentives: the benefits of big awards are concentrated locally while the

costs are spread among distant consumers and investors (Респ.: 44).

Эпитет *beggar-thy-neighbor*, берущий начало из библейской традиции, графически выделен кавычками и призван охарактеризовать существительное *incentives* (средства поощрения) в уничижительном значении. Библейский оттенок эпитета усиливает эффективность иллюкутивной силы данного отрывка.

В тексте рассматриваемой программы заметна игра на сравнительной и превосходной степени прилагательных как в положительную сторону, так и в отрицательную: *more — less*.

Eight years later the record is clear: the longest economic expansion in American history. The most jobs ever created under a single administration. The first real wage growth in 20 years. The highest home ownership rate ever. The lowest African-American and Hispanic-American unemployment rates in American history. The lowest crime rate in 25 years. The lowest number of people on welfare since the 1960's. The largest drop in poverty in nearly 30 years. The lowest level of child poverty in 20 years. And after 15 painful years when the rich were getting richer and the poor were getting poorer, America is finally growing together instead of growing apart (Демокр.).

Приведенный отрывок из программы Демократической партии примечателен тем, что изложение эмоционально окрашивается корреляцией степеней сравнения. Десять предложений содержат десять прилагательных в сравнительной и превосходной степени. Использование сравнительной, и в особенности превосходной степени сравнения прилагательных, позволяет подчеркнуть важность вопроса, затронуть эмоциональную сторону восприятия, выгодно сравнить собственные достижения с результатами противников.

Метафора активно используется в текстовой ткани как средство усиления воздействующего эффекта. Приведем примеры из контекста:

Cutting our punitive capital gains tax will unleash a flood of entrepreneurial capitalism and job opportunities. (Респ.: 8).

We need to harness technology's power and make sure America stays on the cutting-edge (Демокр.).

We must forge partnerships between labor and management that recognize the interests of both sides while uniting both front-line government workers and managers in a common crusade to improve government performances (Демокр.).

Предложенные метафоры относятся к различным сферам человеческой деятельности: исторической — *in a common crusade*, ремесленной — *harness technology's power, forge partnerships*, есть также и метафора, связанная с миром природы *unleash a flood of entrepreneurial capitalism and job opportunities* и др. Образность метафор позволяет внести в общую ткань политического текста особую художественную напряженность, апеллирующую к воображению реципиента и к его позитивному ассоциативному ряду.

Цитата является интересным и активно функционирующим средством иллюстрации, аргументации и привлечения внимания в текстовой ткани партийной программы. Поэтому она характерна в некоторых из своих функций для стратегии аргументации. Текстовая ткань всей программы насыщена цитатами американских политических деятелей, президентов, писателей, иллюстрирующими какое-либо явление или подтверждающими какое-либо мнение. Цитирование позволяет переключить внимание от языка фактов, терминов и цифр к живой человеческой речи. Цитата выступает как яркое проявление диалогич-

ности текста, включая в ось «отправитель — реципиент» третье лицо, компетентное и авторитетное. Авторитетность цитируемых лиц и документов способствует возникновению доверия к положениям программы у адресата.

Приведем пример цитаты, выполняющей аргументирующую функцию в тексте программы Демократической партии США. Цитата-аргумент используется преимущественно в доказательной функции для придания убедительности и достоверности выносимым оценкам и заключениям, как средство поддержания доказательной стратегии автора текста в целом. Данная цитата также интересна тем, что ее авторство принадлежит Республиканцу Бобу Доду, принимавшему участие в президентских выборах 1996 года. Таким образом, используя высказывание члена конкурирующей партии, авторы программы показывают свою объективность и непредвзятость:

This is why we are proud to put into our platform the very words which Republicans refused to let Bob Dole put into their 1996 platform and which they refused to even consider putting in their platform in 2000: «While the party remains steadfast in its commitment to advancing its historic principles and ideals, we also recognize that members of our party have deeply held and sometimes differing views on issues of personal conscience like abortion and capital punishment. We view this diversity of views as a source of strength, not as a sign of weakness, and we welcome into our ranks all Americans who may hold differing positions on these and other issues. Recognizing that tolerance is a virtue, we are committed to resolving our differences in a spirit of civility, hope and mutual respect» (Демокр.).

Еще раз акцентируя свою независимую от политической борьбы позицию,

авторы используют фразу *we are proud*. Одновременно, следуя тактике дискриминации оппонента, они дважды подчеркивают несправедливость республиканцев фразами *Republicans refused, they refused*, эмотивно усиленными модальным *even*. Сама цитата касается позитивности разнообразия мнений в партии, необходимости развития и продвижения вперед в идеологии партии. Апеллируя к народу (*all Americans*), высказывание опирается на национальные духовные приоритеты *tolerance is a virtue, a spirit of civility, hope and mutual respect*, затрагивает актуальные моральные вопросы *issues of personal conscience like abortion and capital punishment*, а также использует контрастное сравнение *as a source of strength, not as a sign of weakness*.

Особым видом цитаты, который широко представлен в Республиканской программе, является *эпиграф*. Как элемент необязательный, эпиграф занимает сильную позицию и в художественном тексте, а в политическом, где он еще менее вероятен, эпиграф обладает более сильным эффектом воздействия.

Эпиграф как элемент текста полифункционален. Основной и универсальной его функцией как в художественном, так и в нехудожественном произведении является диалогизирующая: эпиграф — один из способов диалогизации монолога, введения в него иной, неавторской, точки зрения, знак интертекстуальности. В отличие от цитаты, которая может противоречить мнению автора текста, эпиграф в рассматриваемом нами типе текста всегда задает мнение, идею, которая совпадает с идеологией автора программы. Таким образом, реципиент с первых слов попадает в сферу, где царит одно мнение, одна идея, выдвигаемая не только автором, но и рядом авторитетных лиц.

Например, главу 9 республиканской программы «Education» об образовании предваряет эпитафия-цитата Джеймса Мэдисона:

A popular government, without popular information, or the means of acquiring it, is but a prologue to a farce or a tragedy; or perhaps both. Knowledge will forever govern ignorance; and a people who mean to be their own governors must arm themselves with the power that knowledge gives.

Как и глава в целом, эпитафия посвящен моральным ценностям: образованию, знаниям, преодолению невежества. Ассертивные высказывания типа Knowledge will forever govern ignorance звучат как философские максимы, заветы, лозунги. Образность и метафоричность отрывка, создаваемые целым комплексом речевых средств — метафор a prologue to a farce or a tragedy, knowledge will govern ignorance, arm with the power of knowledge, придают ему экспрессивность.

Тактика интимизации изложения направлена и на широкую аудиторию профессионально неподготовленного, то есть массового, реципиента, и на специалиста с целью прямой адресации к нему, «приближения» автора к реципиенту, налаживания близкого контакта между субъектами коммуникации.

Одним из наиболее эффективных приемов привлечения внимания читателя является вовлечение его в «псевдо-диалог», создание иллюзии его активного участия в обсуждении. Основным же языковым средством адресованности к потенциальному читателю следует считать обращение к нему как к участнику диалога. Обращение выполняет контактоустанавливающую функцию и чаще всего может быть выражено в форме личного местоимения второго лица, то есть прямым способом. Однако прямая адресация не характерна для данного

типа текста в силу своего интимизирующего эффекта. Интимизация изложения также достигается за счет риторических вопросов и вопросно-ответных комплексов, например:

One threshold question is the extent to which the family life of the American people is even the business of government. And if so, at what level, and to what degree? (Респ.: 107).

Существительное question, с одной стороны, и вопросительные слова which, at what level, to what degree, с другой, воспринимаются здесь как своего рода лексический сигнал подготовки к диалогу — он даже предполагает его через последующие вопросы. Личностная принадлежность реципиента к дискуссии подчеркнута его номинацией the American people. Вопрос, предполагающий, что существует его отправитель и тот, к кому он направлен, подготавливает к последующему диалогу, который разворачивается далее в тексте в виде последовательности вопросов (в том числе и в эллиптической форме, схожей с разговорной).

Средства субъективной модальности (yes, of course, unfortunately, fortunately, desperately), наполняющие текстовую ткань, способствуют созданию эффекта живой разговорной речи, оптимизируя восприятие содержания. Привнося в политические дискуссии эмотивность и модальность, автор отходит от сухости фактов, аргументов и описания реформ. Те же оценочные функции выполняют усилители типа: too, enough, highly, wildly, abundantly, very и т. д. Они позволяют задать определенный акцент во фразе, который ненавязчиво направляет мысль читателя в русло определенного эмоционального состояния: удивления, возмущения, неодобрения. Из-за своей повышенной эмоциональной силы наречия подобного типа активно изучаются в

такой ветви лингвистики, как эмотивная семантика. Модальная лексика — наречия, прилагательные и предлоги смягчают официальность изложения и придают индивидуальность и ощущение живой речи. Приведем некоторые примеры:

Yet sadly for America's children, the Department of Education has increased the cost of education without bringing about any corresponding improvement in its quality. Indeed, student performance has declined significantly (Респ.: 129).

Фрагмент насыщен личностными оценками: *sadly*, *indeed*, *significantly*. Кроме того, общий контекст негативных сем *without*, *declined*, *sad* и номинация реципиента *America's children* позволяют достичь сильного эмоционального эффекта, а именно негодования американских граждан — родителей, по поводу создавшейся ситуации в области образования. Ср.: In too many communities, however, owning or renting an affordable home seems an impossible dream (Демокр.).

Особым приемом реализации тактики интимизации изложения в тексте программы является прием иллюстрирования, то есть введения в текст описаний типичного представителя адресата, социально-экономических ситуаций, в которых реципиент может находиться. Приведем пример одного из иллюстративных блоков, которые обычно выполняют функцию ввода проблемы через обыденную ситуацию из жизни обычных американских граждан. Например,

John McCurdy had operated a small hering smokehouse successfully for more than twenty years. Despite having produced more than fifty-four million fillets without a single reported case of food poisoning, the Food and Drug Administration (FDA) suddenly told McCurdy that he would have

to change his smoking methods. Cost: \$ 75,000 in new equipment. Facing a hopeless choice between installing expensive equipment and fighting a legal battle with the FDA, Mr. McCurdy chose the only other alternative — he closed his business. Number of jobs lost: twenty-two.

Текст содержит яркую семантически и морфологически контрастную лексику: *successfully* — *hopeless*, *more than fifty-four* — *without a single*, *for more than twenty years* — *suddenly*. В первой паре возникает контекст антонимии, поддерживаемой соответствующими суффиксами *full* и *less*, в другом случае контраст создается за счет использования частицы сравнительной степени *more* и предлога *without* в сочетании с числительными, в третьем случае контраст строится на семантике анализируемых единиц, а именно длительности — моментальности действия. Эллиптические предложения в силу своей краткой формы несут эмоциональный заряд. Метафорическое выражение *fighting a legal battle* добавляет в отрывок пафосности, придавая ситуации семантику безысходности, что должно вызывать и вызывает у адресата реакцию справедливого возмущения.

Особым приемом привлечения внимания реципиента выступает опора на национальный стереотип. Апелляция к национальным ценностям и архетипам пронизывает всю текстовую ткань документа. Одной из наиболее значительных черт национального характера считается «американский шовинизм», доминирование идеи великой роли Америки в мировом порядке в сознании рядового американца, что хорошо просматривается и в тексте программы. Например, при регулярных апелляциях к чувствам реципиента как части нации, к его национальному сознанию и в утверждениях превосходной степени при номинациях

страны, нации, ее экономики, природных богатств и т. д.:

Throughout most of this century, the United States has willingly provided leadership for the free world (Респ.: 167).

Today, America's military is the best-trained, best-equipped, most capable, and most ready fighting force in the world (Демокр.).

В основе **тактики создания очевидности и общеизвестности** лежит использование фактов без аргументации, как само собой разумеющихся. В этой функции выделяются пассивные конструкции, наречия типа *always, surely, of course*, вводные конструкции *as it is well known, it is clear*, ассертивы.

Indeed, students performance has declined significantly (Респ.: 129).

There is no doubt that with trade — and with investments in giving American workers the skills they need — we can out-compete workers anywhere in the world (Демокр.).

Частотны номинации реципиента через местоимение *we/мы* в инклюзивной функции, а также единицы типа *Americans, American people, America*, так как его представляют своеобразным источником приводимых фактов. Этим автор объясняет отсутствие логических аргументов и ссылок на авторитетные источники. Адресат номинируется как личным местоимением первого лица множественного числа *we* и коррелирующим с ним притяжательным *our*, так и безличными местоимениями типа *everybody, everyone* и т. д. В некотором смысле происходит генерирование социальной общественной нормы, имплицитно и эксплицитно навязываемой авторами программы читателям.

Our housing policy is a failure on a number of levels. Public housing is the most obvious disaster. Many complexes, as everyone knows, are demonstrably hell-holes (Респ.: 108).

Первые два предложения представляют собой ассертивные утверждения. Первое содержит апелляцию к реципиенту — *our*. Второе — лексическое выражение очевидности в превосходной степени — *the most obvious disaster*. Третье включает в себя придаточное предложение *as everyone knows*, не требующее доказательств, которое, к тому же, усилено наречием *demonstrably*, еще одним лексическим средством эксплицирования очевидности.

Особым средством манипулирования, наполняющим текст программы, являются конструкции с пассивным залогом. Как известно, пассивные конструкции интересны своей сменой субъекта и объекта действия. Таким образом, смещается акцентирование в смысле фразы. Более того, пассивные конструкции позволяют избежать называния деятеля, что автоматически снимает ответственность за произведенные действия.

We are faced with an environmental policy in dire need of reform (Респ.: 70).

Употребление пассива вводится в предложение с целью избежать называния агента действия и представить ситуацию как очевидную и общеизвестную всем, то есть нам, — *we* в инклюзивной функции. Предложение также направлено на эмоциональное воздействие и оценочную единицу *dire need*.

Тактика обещания и предложения решений нацелена на привлечение внимания и убеждение профессионалов и широкой общественности. Она реализуется в языковом плане при помощи модальных глаголов (прежде всего в свойственной им деонтической модальности) и конструкций, как-то: *it is necessary, it is needed*, придаточных цели; в стандартизованном начале предложений *we believe, we assume* и т. д. Модальные глаголы *must, should, can* частотны в пассивных конструкциях, выполняя функ-

цию указания решения без экспликации агента действия. Соответственно, агент имплицитно раскрывается как партия в целом, предложившая решение. Обычно «блоки обещаний» вводятся в текст в конце глав, то есть в сильной позиции текста, с помощью модального глагола *would*. За этими блоками следуют «блоки предложения решений», которые подчеркивают «неголословность» вышеуказанных обещаний. Например,

Limitations on privatizing airports should be removed. Limitations on toll roads should be removed, and the user fees generated to cover the costs of construction and operation should not be funneled through the federal government. These steps would help channel infrastructure development to those areas that transportation users have deemed the most useful (Респ.: 31).

В данном абзаце тактика предложения решений вербализована с помощью модального глагола *should* и трех параллельных синтаксических конструкций с ним, первые две из которых абсолютно повторяют друг друга: *should be removed, should be removed, should not be funneled*. Собственно обещание выражено в последнем предложении с помощью глагола *would*.

* * *

Представленный анализ, не претендуя на полноту и окончательность, позволя-

ет, однако, сделать ряд общих выводов. Персуазивность программы политической партии, обусловленная установками этого типа текста, реализуется на уровне текстового целого и прослеживается в единстве функционального, содержательно-тематического и формально-структурного аспектов как в персуазивной операциональности, то есть релевантных когнитивно-речевых и прагматических стратегиях, используемых автором текста для достижения воздействия, в формах тематического развертывания, создающих тематическую прогрессию текстового целого, так и в типичных, повторяющихся в сходных ситуациях языковых элементах разных уровней с семантикой воздействия.

Персуазивность проявляет себя в определенной мере как манипулирование сознанием и в конечном счете поведением коммуникативного партнера и реализуется не в качестве аргументированного убеждающего воздействия, но как внедрение в сознание адресата установок, отношений, оценок в соответствии с прогнозируемой — искусственно моделируемой — картиной реальности. Наиболее важное значение в достижении персуазивного эффекта приобретают те коммуникативные стратегии и лингвостилистические средства, которые позволяют моделировать в программе эффект логической аргументации и доказанности суждений.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ *Bettinghaus E. P., Gody M.* Persuasive Communication. New York, Chicago etc., 1980;
Hoffman M. Persuasive Denk — und Sprachstile, Zeitschrift für Germanistik, H. 2. 1996;
Hoffman M. Gestaltungsstrategien und strategisches Gestalten. Zur Persuasivität von Thematisierungsstilen im politischen Diskurs, Beiträge zur Persuasionsforschung. Frankfurt/M., 1998;
Гончарова Е. А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы. *Studia linguistica*. Вып. 10. СПб., 2000;
Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): Автореф. ... канд. филол. наук. СПб., 2003;
Чернявская В. Е. Интертекстуальность и интердискурсивность. Текст — Дискурс — Стиль. СПб., 2003.

-
- ² *Fleischer W., Michel G.* Stilistik der deutschen Gegenwartsprache, Leipzig. 1975.
- ³ *Гончарова Е. А.* Научная коммуникация — дискурс — интердискурсивность. Текст и дискурс. СПб., 2001. С. 65.
- ⁴ *Гончарова Е. А.* Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы. *Studia linguistica*. Вып. 10. СПб., 2000. С. 125.
- ⁵ Там же. С. 121.
- ⁶ AGENDA FOR AMERICA. A Republican Direction for the Future / Haley Barbour. Regnery Publishing Inc., Washington, D. C., 1996. Ссылка на этот источник далее будет обозначаться в скобках с номером страницы в сокращенном виде: (Респ.: 41).
- ⁷ The 2000 Democratic National Platform: Prosperity, Progress, and Peace. www.democrats.org/about/platform.html. Ссылка на этот источник далее будет обозначаться в скобках в сокращенном виде (Демокр.)

V. Cherniavskaya, I. Loginova

A POLITICAL PARTY PROGRAMME AS A PERSUASIVE TEXT

Persuasion is regarded as a popular linguistic notion which is defined as a certain influence of the author of an oral or written message on its recipient with an objective to convince him, motivate him for execution or non-execution of certain actions. Manipulations are understood as a separate type of persuasive action directed at disguised, hidden psychological and speech effect on the recipient. It was found out that a political agenda is a text type in the frameworks of political discourse with persuasion being its major communicative strategy. It is revealed in the text by means of more particular techniques and devices. An analysis of 5 persuasive and manipulative techniques is given.