

**КОМУНІКАТИВНІ ПРИЙОМИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОСТІ  
В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

*Основну увагу в статті зосереджено на розгляді комунікативних прийомів вираження емоційності в сучасних англomовних медіа політичного змісту. Аналіз мовних засобів експресії емоцій проведено в руслі сучасних студій комунікативної лінгвістики.*

*Ключові слова: каузативність, дефініція, протиставлення, політичний дискурс*

*The main point of the article focuses on reviewing communication methods of emotionality expression in modern English media of political content. Analysis of language expression of emotions is held according to current studies in communicative linguistics.*

*Key words: causality, definition, contrasting, political discourse*

Вивчення комунікативних стратегій впливу і тактик їхньої реалізації в сучасній лінгвістиці є одним із провідних напрямів досліджень. Актуальним у цьому аспекті є політичний дискурс, основне завдання якого – здійснення мотивованого впливу на адресата, маніпулювання його свідомістю.

Ефективний вплив передбачає обов'язкову апеляцію до емоцій реципієнта, оскільки вони завжди “ближчі” до сприйняття світу людиною [1, с. 59]. Звертаючись до почуттів учасників комунікативної ситуації, мовлення політиків набуває яскравого емоційного забарвлення. Саме завдяки насиченості емоціогенними елементами, тексти політичного змісту здатні проникати у сферу людських переживань, приковувати увагу, викликати хвилюючий інтерес, подив, радість, захоплення, страх, відхиляючи будь-яке логіко-вербальне пояснення, інтелектуальні аргументи, оцінну критику, тобто здатні зачаровувати, фасцинувати. На реалізацію комунікативного впливу в політичному дискурсі вказує, з-поміж інших, й одна з дослідниць соціальних медіа Сюзана П. Соуса, наголошуючи на властивості політичних текстів максимально переконувати, хвилювати, навіювати, лякати тощо [10, с. 9-12]. Вплив політичних гравців і журналістів на хід думок суспільства та світосприйняття ним об'єктивної дійсності висвітлюють Карен Росс, Джонатан Коен, Ярів Цфаті, Тамір Шефер, О. Шейгал, О. Волков, А. Загнітко та багато інших лінгвістів [9, 8, 7, 3, 4].

Як відомо, емоції слугують мотиваційною основою свідомості та мовної поведінки. Комунікативний успіх, щастя, радість можливі тільки за умови адекватного спілкування людей. Саме тому численні наукові дослідження висвітлюють питання теорії та семіотики емоцій, їх концептуалізації і вербалізації [11, с. 338]. Однак маловивченим у цьому аспекті видається політичний дискурс, емоційність якого допомагає впливати на адресата, що й засвідчує актуальність статті.

**Метою статті** є аналіз комунікативних прийомів вираження емоційності як складової мотивованого політичного впливу на учасників комунікативної ситуації. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення низки завдань, а саме: проаналізувати аспекти вивчення поняття “комунікативні прийоми”, з'ясувати значення емоційності в системі мовних засобів політичного дискурсу та з позицій комунікативної лінгвістики, дослідити можливості репрезентації емоційності в сучасній англomовній політичній пресі.

Основою ілюстративного англomовного матеріалу дослідження слугували висвітлені в сучасних медіа тексти статей, інтерв'ю та диспутів на політичну тематику.

У сучасних мовознавчих студіях поняття “комунікативні прийоми” постає в широкому і вузькому розумінні, що зумовлено комунікативною або ж мовною поведінкою. На думку Н. Муравйової, комунікативна поведінка – це налагодження відносин, зв’язків між учасниками комунікації з метою обміну інформацією та іншими завданнями, а мовна поведінка – це передача інформації за допомогою мови [5, с. 1]. У статті комунікативні прийоми вираження емоційності розглядаємо як мовні засоби, що емоційно забарвлюють політичний дискурс.

Ефективність комунікативного впливу на емоційний стан адресата, його свідомість визначається послідовністю тлумачення, логічністю та несуперечністю викладу, що досягається за допомогою низки комунікативних прийомів. Типовим комунікативним прийомом вираження емоційності є каузативність. Каузативні відношення відображають причинно-наслідкові зв’язки, які реалізують логічні умовиводи й характеризуються складними ментальними формами [2, с. 268]. Каузація – вид відношень, за яких виділяється активний суб’єкт. Експлікаторами причинно-наслідкових зв’язків виступають каузативні сполучники *because, for, as, since*, що виражають відношення залежності, указують безпосередньо на причину, на рух від менш до більш важливого, від уже відомого до нової інформації [2, с. 270]. Наприклад, *At Redstate.com, Erick Erickson posted a list of things the media still doesn't know about Obama. "I guess we won't hear the left whining anymore when we mention Barack Obama eating a dog, since, as they are quick to point out, he was a kid when it happened."* (*The Hollywood reporter. 10/05/2012*).

Окрім згаданих каузативних сполучників, маркерами причинно-наслідкових зв’язків, здатних викликати емоції в адресата, виступають сполучники *therefore, so, thus, hence*, що водночас характеризуються здатністю відображати результат, як-от: *Ron Paul: I'm a taxpayer there. My taxes have gone up. Our taxes have doubled since he's been in office. Our spending has gone up double. Our debt has gone up nearly triple. So, no. And 170,000 of the jobs were government jobs. So I would put a little damper on this, but I don't want to offend the governor, because he might raise my taxes or something. (APPLAUSE)* (*The Washington Post. 12/09/2011*).

Особливого значення для вираження емоційності набуває комунікативний прийом експлікації епістемічного стану мовця, який реалізується засобами суб’єктивної модальності:

– фрази з предикатами пропозиційного відношення *I think, I believe, I find, I guess, I know, I'm sure*, наприклад: *Obama added: "But the wonderful thing is the artist actually sent George – some of you have seen this – a print with my picture and his picture right next to each other with the same ... in the same format. Why he said at the bottom, 'Dope and Hope' I don't know. I don't think that's fair."* (*The Hollywood reporter. 10/05/2012*);

– модальні конструкції *it seems, it is evident, it is clear*, наприклад: *Moderator: Let's let Governor Perry respond. Was what you signed into law, that vaccine for 11 and 12-year-old girls, was that, as some of your critics have suggested, a mandate? Rick Perry: No, sir it wasn't. It was very clear. It had an opt-out. And at the end of the day, this was about trying to stop a cancer and giving the parental option to opt out of that. And at the end of the day, you may criticize me about the way that I went about it, but at the end of the day, I am always going to err on the side of life. And that's what this was really all about for me* (*The Washington Post. 12/09/2011*);

– прислівники *certainly, absolutely, rather, really, of course, perhaps, probably, maybe*, наприклад: *Rick Santorum: ... Well, I mean, what Governor Perry's done is he provided in-state tuition for – for illegal immigrants. Maybe that was an attempt to attract the illegal vote – I mean, the Latino voters* (*The Washington Post. 12/09/2011*);

– модальні дієслова в епістемічному значенні, наприклад: *More laughs came when Murdoch was asked about his fight against the U.K. newspaper unions and was asked about his will to battle them. "I did not have the will to crush the unions," he replied. "I might have had the desire," but it took him a few years to succeed* (*The Hollywood reporter. 25/04/2012*).

За допомогою вказаних вище засобів адресант передає адресату свої щирі / нещирі емоції, налаштовує та спонукає адресата до подальших роздумів у певному визначеному напрямі. Використання таких елементів визначає позарациональне сприйняття інформації, оскільки передбачає неможливість логічної перевірки її сенсових складників. Сприйняття такого роду повідомлення набуває ознак евідентності (семантики очевидності).

Характерним для політичного дискурсу є використання комунікативного прийому “питання – відповідь”. Комплекс “питання – відповідь” як центр функційної семантико-стилістичної категорії акцентності виконує не так власне інформативну функцію, як уживається для семантичного акценту, привертаючи увагу адресата до концептуальних моментів повідомлення, адресат здатен викликати подив, сум, інтерес, презирство, страх, почуття тривоги тощо. Наприклад: *Questioned about his legendary media business instincts, he said: “Sometimes I’ve been right, sometimes I’ve been wrong – at great cost.” Faced with the suggestion that he has a great aura or charisma that he uses to influence editors and politicians, Murdoch said: “I don’t think I have any aura.” While he always hopes that editors would appreciate and follow his basic line. Does he do it by any aura or charisma? “I don’t think so,” he said (The Hollywood reporter. 25/04/2012).*

Висловлювання “The Washington Post can find out what Mitt Romney was doing 50 years ago in high school but they still can’t be bothered to find **Barack Obama’s** transcripts at Columbia and Harvard?” Limbaugh asked his estimated 15 million listeners. “They can’t find real girlfriends? They have to go with this compressed composite? They’re not interested in finding, did Obama pull off any pranks in high school? Where did Obama go to high school?” Limbaugh then referenced Obama’s admission that he had tried cocaine and asked why the Post and the rest of the media hasn’t investigated where he got it, who he may have shared it with and how he behaved while under its influence. Limbaugh read long passages from the Post’s story and said: “I think most people are going to laugh at this ... It’s so obvious now – it’s so pathetically transparent what this is... a pro-Obama media ganging up on Romney.” (The Hollywood reporter. 10/05/2012) засвідчує, що комунікативний прийом “питання – відповідь” може включати декілька питань. У цьому випадку перше питання – це питання-сигнал, яке активізує увагу аудиторії, викликає інтерес і готує її до сприйняття інформаційно присутнього фрагмента. Наступні питання – це питання-роздуми, за допомогою яких адресант запрошує адресата до співпраці. Так адресат заглиблюється в процес мовлення, стає не просто слухачем, а співавтором. Таким способом створюється ефект спільного пошуку відповіді.

У сучасному політичному дискурсі також важливо відмітити емоційність за допомогою комунікативного прийому дефініції. Через дефініцію як визначення або пояснення значення (сенсу) терміна й (або) об’єму (змісту) поняття, вираженого цим терміном [6, с. 13], поступово розкриваючи особливості та якості предмета чи явища, адресант виділяє найбільш суттєві ознаки цього предмета чи явища. Дефініції в класичному вигляді як чіткі визначення рідко трапляються в політичних текстах, оскільки наповнюють мовлення більш академічним змістом. Зазвичай у політичному дискурсі використовуються визначення описового характеру. У такий спосіб адресант допомагає адресатові краще засвоїти смислову структуру емоційного компонента висловлювання. Чергуючи інформаційно значимі й інформаційно допоміжні фрагменти, політик створює оптимальні умови для впливу на емоційну сферу, інтелектуальну діяльність адресата, спрямовуючи її на повніше й точніше розуміння предмета розгляду. Маркерами дефініції найчастіше виступають дієслова: *mean, refer, describe, show, understand*, наприклад: “The timing of the story is obviously designed to protect President Barack Obama, who just yesterday said that he would embrace same-sex marriage”, wrote **Ben Shapiro** at Big Journalism. “The narrative from the media therefore became: Obama is fine with gays, Romney hates them. Since they had zero evidence that Romney has any antipathy toward homosexuals, they had to dig up an incident nearly 50 years ago, invest it with anti-gay rage, and print it as fact.” (The Hollywood reporter. 10/05/2012).

У ролі індикаторів визначення можуть використовуватися вирази *the idea is, the implication is, in other words*, що виконують функцію своєрідного “моста” до роз’яснення, що підсилює емоційний вплив на адресата, як-от: *We’re the everybody else that’s paying for the freight for all these things. That’s the principle that has to change, because we have to now recognize that, going forward...* (APPLAUSE) (*The Washington Post*. 12/09/2011).

Комунікативна тактика вираження емоційності в політичному дискурсі актуалізується також за допомогою прийому протиставлення, коли мовець виділяє ключові слова, створюючи максимальну прозорість і композиційну стрункість висловлювання. У текстах політичного змісту протиставлення представлено переважно у вигляді опозиції за допомогою синтаксичних заперечних конструкцій, які сприяють не лише емоційному впливу на адресата, а й категоричності, чіткості та ясності інтерпретації. Динамічний характер протиставлення забезпечує більш яскраве та експресивне вираження емоційності. Наприклад, *As for the record-breaking evening, Obama said: “... Not only is he an unbelievable actor, but he is one of those rare individuals who is at ease with everybody. He seems to occupy a constant state of grace and uses his extraordinary talents on behalf of something truly important.”* (*The Hollywood reporter*. 10/05/2012).

Для експресії емоційності в політичному дискурсі широко використовуються прийоми узагальнення та конкретизації, що є одними з найважливіших операцій теоретичного пізнання, адже дають змогу виділяти класи й оперувати абстрактними іменами, користуватися дедукцією та індукцією в мисленні. Так у висловлюванні *“The other side has got a different view,” Obama continued. “Their attitude is, you’re on your own. If you’re a kid born in a poor neighborhood in L.A., tough luck; you’re on your own. If you’re a senior citizen who because of bad luck got laid off or your company ended up dissolving without your pension being vested, tough luck; you didn’t plan well enough. That’s not the America I believe in. That’s not the America you believe in.”* (*The Hollywood reporter*. 10/05/2012) слідом за загальним твердженням про те, що інші американці мають відмінну від попередньої точку зору, подається конкретизація життя в країні, його оцінка та підбивається підсумок, що слугує матеріалом для подальших роздумів адресата.

Характерним для мовлення політиків є використання слів-предикатів, що відповідають основним каналам сприйняття зовнішнього світу: візуальні патерни: *see, imagine, look, notice, etc.*; аудіальні патерни: *hear, tell, voice, tune, etc.*; кінестетичні патерни: *give, touch, feel, etc.*; раціональні патерни: *know, think, understand, remember, etc.* Діючи за допомогою слів-предикатів на всі канали перцепції, адресант налаштовується під репрезентаційні системи адресата, що, як відомо, збільшує кількість сприйнятої інформації і створює належний психологічний клімат. Наприклад: *“This is absolute BS!” Limbaugh said of the Post story. “Remember now, this is the same Washington Post that found the ‘n’ word was painted on the underside of a rock at a summer camp where Rick Perry used to go a hundred years ago.”* (*The Hollywood reporter*. 10/05/2012).

Однак висловлювання *Obviously, yesterday we made some news,” Obama told the crowd to a big applause. “But the truth is, it was a logical extension of what America is supposed to be. It grew directly out of this difference in visions. Are we a country that includes everybody and gives everybody a shot and treats everybody fairly and is that going to make us stronger? Are we welcoming to immigrants? Are we welcoming to people who aren’t like us? Does that make us stronger? I believe it does. So that’s what’s at stake* (*The Hollywood reporter*. 10/05/2012) засвідчує можливість накладання декількох комунікативних прийомів вираження емоційності в політичному дискурсі.

У результаті проведеного аналізу комунікативних прийомів вираження емоційності на матеріалі сучасного англомовного політичного дискурсу встановлено, що експлікація емоцій реалізується через каузативність, висловлювання епістемічного стану мовця, прийоми “питання – відповідь”, дефініції, протиставлення, апелювання до репрезентаційних систем адресата, узагальнення та конкретизації. Виявлено, що в мовленні політиків переважають прийоми “питання – відповідь” та протиставлення.

Успішність комунікації досягається шляхом логічного, послідовного тлумачення та визначається мірою впливу на ментальну сферу адресата.

Перспектива подальшого дослідження вбачається в глибшому аналізі ефективного поєднання інтерпретаційних прийомів вираження емоційності в політичних текстах.

### *ЛІТЕРАТУРА*

1. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М.: МГУ, 1999. – 376 с.
2. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации / А.Д. Белова // Киевский университет имени Тараса Шевченка. – К.: СП “Компьютер Норд”, 1997. – 309 с.
3. Волков А.Г. Использование политического текста институтами власти / А.Г. Волков // [Электронный ресурс] Культура народов Причерноморья. Т. 47. Вопросы духовной культуры. Режим доступа: [http://elib.crimea.edu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=33](http://elib.crimea.edu/index.php?option=com_content&task=view&id=33)
4. Загнітко А.П. Сучасний політичний газетний дискурс: риторика і синтаксис / А.П. Загнітко // Донецький вісник Наукового товариства ім. Т.Шевченка. Т.16 – Донецьк: Східний видавничий дім. – 2007. – С. 5–19.
5. Муравьева Н. Коммуникативные техники в PR-деятельности / Наталья Муравьева // [Электронный ресурс] Серебряные нити. Режим доступа: <http://www.silverniti.ru/med-opr.html>
6. Салахова А.Г. Речевые стратегии и средства их реализации в современных христианских немецкоязычных проповедях: автореф. дис. ... канд филол. наук / А.Г. Салахова. – Уфа, 2006. – 23 с.
7. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: Монография/ Е.И. Шейгал // Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
8. Cohen Jonathan. The Influence of Presumed Media Influence in Politics: Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter? / Jonathan Cohen, Yariv Tsfati and Tamir Sheafer // Public Opinion Quarterly, 2008. – 72(2). – P. 331-344.
9. Ross Karen. Danse Macabre: Politicians, Journalists, and the Complicated Rumba of Relationships/ Karen Ross // The International Journal of Press/Politics July, 2010. – 15. – P. 272–294.
10. Sousa Suzana P. Social Media and its Influence on Politics / Suzana P. Sousa // Partial Fulfillment of the Requirements for a Degree in Writing. Journalism/Freelance, 2009. – 43 p.
11. Vakoch D.A. Emotional Connotation in Speech Perception: Semantic Associations in the General Lexicon / D.A. Vakoch, L.H. Wurm // Cognition and Emotion, 1997. – V.11(4). – P. 337–349.