

Ю. И. Кравченко

РУССКОЯЗЫЧНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В АСПЕКТЕ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

Современный этап развития лингвистики характеризуется неослабевающим интересом к коммуникативным особенностям текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации. Становление дискурсивного анализа во второй половине XX века предоставило необходимую методологическую базу для изучения политического, научного, рекламного и многих других типов дискурса. Интенсивное развитие политических технологий, возрастающая роль средств массовой информации, все большая театрализация политической деятельности способствуют повышению внимания общества к теории и практике политической коммуникации.

Политическая коммуникация – это явление, с которым все сталкиваются ежедневно. Борьба за власть является основной темой и движущим мотивом этой сферы общения. Чем более открыта и демократична жизнь общества, тем больше внимания уделяется языку политики. Политической коммуникацией интересуются как политические PR-структуры, журналисты и политологи, так и самые широкие массы граждан. Внимание первых сосредоточено, как правило, на выявлении механизмов порождения и функционирования политических текстов, на анализе политических метафор как способа осмысления мира политики, на характеристике речевого поведения политика, на изучении коммуникативных стратегий в политической деятельности [1, 32].

В современном обществе возрастает значимость политической коммуникации, поскольку в условиях демократического социального устройства вопросы власти обсуждаются открыто, и решение целого ряда политических проблем зависит от того, насколько адекватно эти проблемы будут интерпретированы языком.

Для общения в области политической коммуникации характерна высокая степень манипулирования, и поэтому выявление механизмов политической коммуникации представляется значимым для определения характеристик языка как средства воздействия. В этом смысле

важность и актуальность изучения политического PR продиктована необходимостью поиска для политиков оптимальных путей речевого воздействия на аудиторию, с одной стороны, и необходимостью понимания аудиторией истинных интенций и скрытых приемов языкового манипулирования, с другой стороны.

Возрастающий интерес ученых к коммуникации в области PR, прежде всего, определяется ролью PR в современном обществе. Экспансия средств массовой коммуникации (радио, телевидение, Интернет) привела к тому, что жизнь современного общества нельзя представить без PR. В настоящее время происходит процесс превращения PR как вида массовой влиятельной коммуникации в мощный воздействующий и регулирующий социальный фактор, в котором пересекаются социальные, культурные, экономические, правовые и другие аспекты жизнедеятельности человека [2, 112].

Политический PR как явление сферы массовой влиятельной коммуникации играет важную роль в жизни современного общества. С другой стороны, в настоящее время активно изучаются механизмы воздействия политического PR на адресата с точки зрения коммуникативной лингвистики и прагматики.

В политической коммуникации стратегия ориентирована на изменение политических взглядов адресата, на преобразование его отношения к тем или иным теориям, событиям, людям. Опираясь на теоретические разработки О. Иссерс [3] в области функционирования прагматических стратегий и тактик, можно выделить следующие стратегии речевого поведения, используемые в политическом PR, и классифицировать их следующим образом: конвенциональные стратегии; презентационные стратегии; конфликтные стратегии; стратегии дискредитации; инвективные стратегии. Каждая из перечисленных прагматических стратегий характеризуется определенным набором речевых тактик и реализующих их приемов.

Конвенциональная стратегия характеризуется следующими прагматическими тактиками и приемами:

- тактика комплимента реализуется тактическими приемами выражения симпатии, формирования эмоционального настроения,

установления добрых отношений, управления дистанцией, смещение внимания особенно в ситуации коммуникативной неудачи, коммуникативного конфликта или дискомфорта;

- тактика интеграции предполагает использование приема очерчивания своего круга и присоединения адресата к группе «своих»;
- тактика конструирования образа партнера предполагает использование приемов отождествления, атрибуции, стереотипизации и установления ассоциативных связей.

Приведем пример конвенциональной стратегии... (ток-шоу «К барьеру!», НТВ, Выпуск 126, 30.11.2006):

K1 (М. Швыдкой): Нас очень мало, Андрей; нас очень мало, Геннадий Андреевич. Мы привыкли всю жизнь думать, что россиян «не меряно». Так выигрывали все войны и проводили индустриализацию. Считали, что нас бесконечное множество, а оказалось очень мало. И надо поэтому учитывать, как живет каждый человек. Тогда и Ваша, Андрей, и Ваша, Геннадий Андреевич, партии смогут добиться большего. Сбережение народа – первейшая задача любой власти.

K2 (Г. Зюганов): Михаил Ефимович, хочу поддержать Вас в этой мысли. Да, нас мало. За 10 лет население страны еще сократилось почти на 10 миллионов. Из них 9 миллионов только русских, причем русские области и сегодня в 2–3 раза вымирают быстрее остальных. Но для того чтобы страна развивалась, надо одновременно с социальной политикой развивать экономику, промышленность и производство.

Данный тип стратегии направлен, прежде всего, на выявление общего в дискуссии. Коммуниканты не стараются с помощью различных тактик, пусть даже и носящих кооперативный характер, дискредитировать оппонента как личность, несмотря на наличие схожих позиций по конкретному вопросу. Они стараются найти реальные точки взаимодействия и проявляют уважение к общественной и политической позиции конкурента. *K1: Тогда и Ваша, Андрей, и Ваша, Геннадий Андреевич, партии смогут добиться большего. Сбережение народа – первейшая задача любой власти. K2: Михаил Ефимович, хочу поддержать Вас в этой мысли.* Тактика интеграции проявляется, в первую очередь, в уважении позиции

собеседника и принятии его точки зрения. Деятели, участвующие в дискуссии, стремятся не только найти компромисс в решении проблемы, но и прийти к общему соглашению.

Презентационные стратегии характеризуются следующими тактиками и входящими в них приемами:

- для прагматической тактики оппозиционирования основным конституирующим приемом является построение четкой оппозиции «Я – Они»;

- для прагматической тактики аполлогизации собственной стороны наиболее характерно использование приема отказа от общих пресуппозиций, создание и внедрение в сознание общих элементов модели мира;

- тактика персонификации предполагает создание желательных ассоциаций, связей.

Приведем пример презентационной стратегии и реализующих ее тактик (*ток-шоу «К барьеру!»*, НТВ, Выпуск 68, 17.03.2005):

К1 (И. Хакамада): Я вызываю к барьеру господина Якеменко, лидера «Идущих вместе», который взял на вооружение методы Геббельса. Я считаю, что пора прекратить эту вакханалию, иначе мракобесие захватит всю страну.

К2 (В. Якеменко): Я принимаю вызов Ирины Хакамады. Это один из немногих российских политиков, кто откровенно, единым фронтом выступает с фашистами, дает интервью фашистским газетам, я считаю, что это неприемлемо, безнравственно и готов разговаривать с ней на любые темы.

Тактика персонификации путем сравнения с фашистами и фашистским режимом взята на вооружение обоими участниками дискуссии. К1 использует в стратегии презентации своего оппонента сравнение с одним из самых негативных персонажей гитлеровской Германии – Геббельсом, отвечавшим за пропаганду и идеологию во времена руководства Гитлера. К1 также использует лексику, изначально относящуюся к церковной, чтобы подчеркнуть негативность действий оппонента, его разнузданность и отсутствие нужного образования. К2 отвечает на «приветствие» К1 практически зеркально: *К1: Я вызываю к барьеру господина Якеменко, лидера*

«Идущих вместе», который взял на вооружение методы Геббельса. К2: Это один из немногих российских политиков, кто откровенно, единым фронтом выступает с фашистами, дает интервью фашистским газетам. В данной ситуации К2 явно копирует оппонента и не может противопоставить ему что-то другое.

Стратегия конфликта представлена следующими тактиками с характеризующими их приемами:

- тактика аффективного реагирования отражает эмоции, настроения, чувства говорящего, переживание человеком своего отношения к высказыванию и окружающему миру;

- тактика оценочного реагирования содержит различные типы оценок (нормативных, интеллектуальных, эмоциональных) относительно формы и содержания своего и чужого высказывания и компонентов коммуникативной ситуации;

- основным приемами при применении тактики шутки является смещение фокуса внимания, формирование эмоционального настроения, управления дистанцией. Эту тактику использует ведущий ток-шоу «К барьеру!» В. Соловьев, он разряжает обстановку, иногда ставит участников в неудобное положение: В. Соловьев: *«Скажите, пожалуйста, где простому человеку за один день можно найти один миллион у. е.»* (обращение к президенту банка);

- при использовании тактики диффамации применяются различные приемы негативной оценки: прием «отстранения», прямое оскорбление, косвенное оскорбление, развенчание притязаний, навешивание ярлыков, умаление интеллектуальных, нравственных, профессиональных, физических качеств, игра на понижение роли и статуса и некоторые другие. В случае применения тактики диффамации в виде иронической оценки происходит умаление авторитета оппонента через осмеяние: В. Алкснис к В. Соловьеву: *«Мы-то русские, а вы – нерусские!»* (ток-шоу «К барьеру!», НТВ, Выпуск 106, 20.04.2006);

- при применении тактики дегуманизации основным приемом является создание и внедрение в сознание аудитории общих элементов модели мира, а именно: некоей фобии, причиной которой является партнер по коммуникации.

Приведем пример стратегии конфликта (*ток-шоу «К барьеру!»*, НТВ, Выпуск 55, 25.11.2004): (К1 – Д. Рогозин, К2 – В. Жириновский, В – ведущий).

К2: Всеми вопросами ведает тот самый президент, за которого он выступает. Если все плохо в стране, то это его президент. И законы, которые мы принимаем, это его президент ... И «Единая Россия» в Думе, и «Родина», это президент решил. Мы были до этого президента, до него были.

В: Где вы остановитесь? Вот с какого момента вы прекратите гнобить стариков? Вот с какого момента вы скажете, ладно, хоть ты и был коммунистом, но ты живи.

К2: Не о коммунистах речь идет, а о руководителях. Речь идет о тех, кто последние 20 лет нам морочит голову. С 85-го по 2005. Кто развалил страну и привел к тому, что погибло 5 млн.?

В: Но один из них – это Жириновский Владимир Вольфович. Секретарь бюро комсомола, который студент, комсомолец, который теперь кричит, что не был комсомольцем.

К2: Что развалил? Человек учился на отлично. И товарищи избрали. Рогозин ни копейки не дал. Никогда.

В: Хорошо, спрошу у Рогозина. Брал хоть копейку Жириновский? У КГБ. Он сказал, что вы знаете.

К1: Владимир Вольфович, судя по всему, что-то имеет с ... Он что-то знает. Агент 008.

К2: Но не пролил ни одной капли крови. Ни один солдат не пострадал из-за меня. А из-за вас миллионы.

В: Можно я сейчас с Рогозиным поговорю?

К2: ... Я мог начать Третью мировую войну. У меня лежал пакет. Я бы его порвал, и нажал бы на кнопку. И поднял бы все войска по тревоге.

В: Это мания величия. Это вы в каком звании были?

К2: лейтенант.

К1: Это во сне было.

В: У нас каждый лейтенант может начать Третью мировую войну.

В данном отрывке представлены следующие тактики: тактика дискредитации с применением риторических вопросов (*К2: Кто развалил*

страну и привел к тому, что погибло 5 млн.?), использование просторечной лексики с негативной коннотацией – здесь ведущий обращается к одному из коммуникантов нарочито грубо, подчеркивая тем самым свое отношение к К2 и подстраиваясь под его стиль речи (В: *Где вы остановитесь? Вот с какого момента вы прекратите гнобить стариков?*), конструирование образа оппонента за счет дискредитации его в глазах аудитории с применением прецедентных текстов (В: *Хорошо, спрошу у Rogozina. Брал хоть копейку Жириновский? У КГБ. Он сказал, что вы знаете. К1: Владимир Вольфович, судя по всему, что-то имеет с ... Он что-то знает. Агент 008.*), тактика игнорирования собеседников, апологизации собственной персоны (В: *Но один из них – это Жириновский Владимир Вольфович. Секретарь бюро комсомола, который студент, комсомолец, который теперь кричит, не был комсомольцем. К2: Что развалил? Человек учился на отлично. И товарищи избрали. Rogozin ни копейки не дал. Никогда.*), тактика запутывания (К2: *Не о коммунистах речь идет, а о руководителях. Речь идет о тех, кто последние 20 лет нам морочит голову.* – коммуникант отходит от темы, меняя смысл высказывания и отказываясь от своих слов, сказанных несколькими минутами ранее). К2 игнорирует оппонента и ведущего, развивая тему собственной непричастности к коммунистическому прошлому нашей страны, хотя доподлинно известно о его непосредственной и активной деятельности в рядах КПСС.

Стратегии дискредитации являются основным средством воздействия на противостоящую сторону. Данные стратегии реализуются через следующие тактики:

- тактика цитирования. Это может быть как цитирование известных людей (например, В. Похмелкин на вопрос К. Затулина о том, продажны ли наши политики, ответил: *«Политика может быть сильной и лживой, слабой и честной»* (А. Дюма); таким образом, он не высказал прямо своей точки зрения, уклонился от ответа, либо цитирование слов объекта дискредитации. Обращение к словам объекта дискредитации делает суждения говорящего убедительными, основанными на конкретных фактах – приведенных высказываниях оппонента: В. Комиссаров, комментируя проект закона, подготовленный

А. Чуевым: *«Нет, вы посмотрите, что он тут понаписал: вот это-то поправка к статье!»*. А. Чуев предстает перед телезрителями в невыгодном свете (ток-шоу *«К барьеру!»*, НТВ, Выпуск 49, 14.10.2004);

- тактика приведения примера. Данная тактика применяется для убедительности высказывания, создания ощущения непосредственного контакта с телезрителем, понимания его проблем. В словесной дуэли А. Никонова и М. Арбатовой на тему о возросшем уровне преступности А. Никонов избрал тактику приведения примера. Его целью было показать осведомленность в вопросах криминогенной обстановки в стране, собственные переживания: *«Представляете, однажды мой друг шел по улице, его избили. Так и было... Как-то раз на меня напали...Это действительно так происходит по всей стране!»* (ток-шоу *«К барьеру!»*, НТВ, Выпуск 66, 03.03.2005);

- тактика утрирования применяется в том случае, если говорящий ставит цель намеренно преувеличить значение какого-то события, придав ему ироническую оценку. Использование данной тактики дискредитирует соперника: В. Соловьев: *«Счастливый у вас брак: больница, убийства, наконец тюрьма, а потом-то смерть, слава Богу!»* (ток-шоу *«К барьеру!»*, НТВ, Выпуск 51, 28.10.2006);

- тактика апелляции к авторитету. Ссылка на авторитет дается участниками речевого общения для подтверждения правильности излагаемой информации. А. Хинштейн: *«Этот закон был утвержден всеми, чистая правда, даже президент согласился»* (ток-шоу *«К барьеру!»*, НТВ, Выпуск 151, 27.09.2007);

- тактика обращения используется для установления контакта с оппонентом и зрителями: М. Арбатова: *«Голубчик, дружок, Вова...»* (обращение к В. Соловьеву) (ток-шоу *«К барьеру!»*, НТВ, Выпуск 66, 03.03.2005);

- тактика усиления. Данная тактика применяется для большей убедительности высказываемой позиции, нагнетания обстановки с целью привлечения зрителей на свою сторону.

Инвективные стратегии, элементы которой присутствуют практически у всех коммуникантов в политическом PR, реализуется при помощи следующих тактик:

▪ тактика «черного оппонента». Собеседнику задается несколько вопросов так, чтобы на один из них он не мог ответить: *«Где Ваш пиджак? Зачем Вы сюда пришли? Объясните Вашу позицию. Вот видите, ответ не подготовлен, вы вообще бестолковый. Готовиться надо!»* (ток-шоу «К барьеру!», НТВ, Выпуск 105, 01.11.2007);

▪ тактика угрозы: А. Хинштейн: *«Выйдем, господин Барщевский, я нанесу вам ужасный физический урон!»* (ток-шоу «К барьеру!», НТВ, Выпуск 151, 27.09.2007).

Описанные стратегии и реализующие их тактики речевого поведения в политическом PR представляют особый интерес для возможностей политического прогноза, в целях поиска наиболее эффективных видов воздействия на аудиторию.

Литература

1. Политические коммуникации / А. И. Соловьев [и др.] ; под общ. ред. А. И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
2. Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер принт, 2003. – 540 с.
3. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.