

Саттарова Раксана Винеровна

СТРАТАГЕМНО-ТАКТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА (НА МАТЕРИАЛЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ ПРЕМЬЕР-МИНИСТРА СОЕДИНЁННОГО КОРОЛЕВСТВА Д. КЭМЕРОНА)

В статье рассматривается стратагемно-тактический компонент имиджа политического лидера, заключающийся во введении в дискурс языковых средств с целью воздействия на различные адресные группы. Получены выводы о том, что политические выступления ориентированы на синергетический эффект применяемых языковых средств; обращение к одному и тому же адресату осуществляется с опорой на кластер дискурсивных стратегий, апеллирующих к соответствующим ценностным ориентациям аудитории.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/7-2/47.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 7(73): в 3-х ч. Ч. 2. С. 162-166. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/7-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

5. Илларионов В. В. Эпическое наследие народа саха. Новосибирск: Наука, 2016. 344 с.
6. Казначеев В. П., Спирин Е. А. Космопланетарный феномен человека. Новосибирск: Наука, 1991. 304 с.
7. Капра Ф. Дао физики [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.ru/KAPRA/daofiz.txt> (дата обращения: 07.06.2017).
8. Мелетинский Е. М. Поэтическое слово в архаике // Историко-этнографические исследования по фольклору: сб. памяти С. А. Токарева. М.: Восточная литература, 1994. С. 86-109.
9. Ойунский П. А. Нюргун Боотур Стремительный: Олонхо / пер. В. Державина. Якутск: ЯКИ, 1975. 432 с.
10. Ойуунускай П. А. Дьулуруйар Ньургун Боотур: Олонхо. Дьокуускай: ГУП НИПК «Сахаполиграфиздат», 2003. 544 с.
11. Пекарский Э. К. Словарь якутского языка: в 3-х т. Л.: Издание АН СССР, 1927. Т. 3. 3736 стлб.
12. Попова А. С. Логико-гносеологический анализ космологического содержания олонхо: автореф. дисс. ... к. филос. н. Якутск, 1996. 19 с.
13. Попова А. С. Олонхо атыгар мэнэстэн. Дьокуускай: Медиа-Холдинг «Якутия», 2010. 288 с.

OLONKHO MYTHO-POETICAL CONCEPTIONS IN THE CONTEXT OF PHYSICAL WORLDVIEW

Satanar Marianna Timofeevna

Илларионов Василий Васильевич, Doctor in Philology, Professor
M. K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk
satanar68@mail.ru

Multi-aspect approach to studying olonkho in the comparative context promotes deeper understanding of Sakha ancestors' mytho-poetical worldview developed over the centuries on the basis of rational, irrational and transcendent thinking and represented in epics. This research area is increasingly relevant. The author provides a comparative analysis of semantic and structural similarity between olonkho mytho-poetical worldview and cosmological and quantum models of physical world the studies of which contribute to deeper understanding of olonkho text. Methodological basis of the research involves its interdisciplinary nature which presupposes interdisciplinary studies of the artistic-figurative olonkho image. New conceptions, developed on the basis of synthesis of natural scientific and humanitarian approach, representing common semantic structures of the olonkho multi-dimensional space and physical worldview, help to understand the world in its essential integrity.

Key words and phrases: worldview; olonkho; multi-dimensional space; time; substance; anti-substance; outlook; narrator; mytho-poetical thinking; dualism; universe.

УДК 81'42

В статье рассматривается стратагемно-тактический компонент имиджа политического лидера, заключающийся во введении в дискурс языковых средств с целью воздействия на различные адресные группы. Получены выводы о том, что политические выступления ориентированы на синергетический эффект применяемых языковых средств; обращение к одному и тому же адресату осуществляется с опорой на кластер дискурсивных стратегий, апеллирующих к соответствующим ценностным ориентациям аудитории.

Ключевые слова и фразы: имидж; политический дискурс; стратагема; стратегия; тактика; ценность; адресная группа; синергетический эффект.

Саттарова Раксана Винеровна

Башкирский государственный университет (филиал) в г. Стерлитамаке
rahana.sattarova@gmail.com

СТРАТАГЕМНО-ТАКТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА (НА МАТЕРИАЛЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ ПРЕМЬЕР-МИНИСТРА СОЕДИНЁННОГО КОРОЛЕВСТВА Д. КЭМЕРОНА)

Язык обладает возможностью «надстраиваться над общественными институтами, оказывая на них влияние» [1, с. 278], что свидетельствует о воздействующем потенциале дискурса, реализуемом за счёт особенностей речи и других характеристик (деловые качества, внешний вид, черты характера), способствующих формированию имиджа публичного деятеля [10].

Имидж политического лидера – эмоционально окрашенный образ субъекта политической системы, целенаправленно создаваемый посредством частотного воспроизведения, обладающий высокой степенью информативности и способностью воздействовать на народные массы [5, с. 80]. Это многогранное явление, учитывающее различные стороны политического дискурса, а именно различные вербальные и невербальные составляющие. Невербальные компоненты имиджа политического лидера направлены на подкрепление образа, формируемого с помощью вербальных средств. Имидж отражает интересы как политика, так и аудитории и является своего рода связующим звеном между ними [9, с. 486].

Для лингвистики наибольший интерес представляет языковая сторона имиджа политического лидера, реализуемая в собственно политическом или медийном политическом дискурсе. Две отмеченные разновидности дискурса отличаются отсутствием или наличием ретранслятора содержательной стороны формируемого

имиджа между субъектами политического дискурса в виде СМИ. Целью данного исследования является выявление речевых стратагем политического дискурса. Для реализации цели были изучены коммуникативные стратегии, тактики и другие языковые средства, придающие политическим выступлениям воздействующий эффект. Объектом данного исследования является языковой компонент имиджа политического лидера в собственно политическом дискурсе. Предмет – ориентированная на внутреннего адресата стратагемно-тактическая составляющая языкового компонента. Материалом исследования послужили выступления премьер-министра Соединённого Королевства Д. Кэмерона на парламентских дебатах и партийных конференциях, а также правительственные заявления, партийные программы (манифесты), теледебаты и интервью с политиком в годы его премьерства (2010-2016 гг.). Метод исследования – критический дискурс-анализ, ориентированный на изучение языковых средств, применяемых для воздействия на определенные группы аудитории.

Под стратагемами в данном исследовании понимаются языковые средства речевого поведения, способствующие эффективному воздействию на адресата сообщения [11, с. 45]. Стратагемно-тактический компонент имиджа заключается в целенаправленном применении дискурсивных стратегий и тактик. Стратегии, направленные на достижение главной цели дискурса, представляют собой определенный тип речевого поведения, характеризующийся рядом коммуникативных поступков и ситуативно-обусловленными языковыми средствами. Выполнение глобальной стратегии обеспечивается за счёт коммуникативных поступков, ориентированных на достижение локальных задач – тактик [2, с. 88; 4, с. 54, 110; 7, с. 192; 17, р. 62].

Исследование показало, что наиболее частотными в дискурсе Д. Кэмерона являются стратегии самопрезентации, дискредитации оппонента, персуазивности и амальгамирования. Однако соотношение применения стратегий и апеллируемых с помощью них ценностей оказывается неодинаковым для разных групп адресата. За основу в данном исследовании взята классификация ценностей Б. С. Ерасова, который выделяет витальные, социальные, политические, экономические, моральные, религиозные и эстетические ценности [3, с. 65].

В отношении массового адресата преимущественными по использованию были стратегии самопрезентации, персуазивности и амальгамирования, направленные на апелляцию ко всем видам ценностей, рассматриваемых нами в данном исследовании, что объясняется гетерогенной структурой адресной группы, отвечающей за различные жизненные приоритеты. В качестве примера обратимся к опоре на моральные ценности: *«So it makes no difference whether you live in the North or in the South, whether you're black or you're white, a man or a woman, the school you went to, the background you have, who your parents were... what matters is the effort you put in, and if you put the effort in you'll have the chance to make it»* [16]. / *«Не имеет значения, живете ли Вы на севере или юге, чернокожий Вы или белокожий, мужчина или женщина, школа, в которой Вы учились, Ваше происхождение, кто Ваши родители... Имеет значение вклад, который Вы делаете, и если Вы приложите усилия, у Вас будет возможность достичь успеха»* (здесь и далее перевод автора статьи – Р. С.). Приведённый пример демонстрирует включение в дискурс параллельной конструкции (*«whether you live in the North or in the South, whether you're black or you're white»* / *«живете ли Вы на севере или юге, чернокожий Вы или белокожий»*). Данная конструкция подготавливает адресата к стратегии персуазивности, реализующейся с помощью условного наклонения – стратегия персуазивности направлена на убеждение посредством постановки условия (*«if you put the effort in you'll have the chance to make it»* / *«если Вы приложите усилия, у Вас будет возможность достичь успеха»*). Отмеченная стратегия опирается на национальный для британцев концепт «fair play» («правило честной игры»), актуализируемый премьер-министром с целью убедить аудиторию в согласованных с принципами морали политических действиях консерваторов: перед адресатом ставится задача приложения усилий, которые, в соответствии с принципом честной игры, по словам политика, будут вознаграждены.

Обращаясь к рабочим, представляющим потенциальный электорат, Д. Кэмерон применил стратегии самопрезентации, персуазивности и дискредитации оппонента. Так, стратегия самопрезентации в качестве одной из групп ценностей апеллировала к трудовой занятости в качестве социальной ценности: *«And we know who we're fighting for. For all those who work hard and want to get on we're saying if you are ready and willing to work hard to get those things then we in the Conservative Party are with you»* [20]. / *«Мы знаем, за кого мы боремся. Всем тем, кто усердно работает и хочет преуспеть, мы говорим: если Вы готовы работать усердно, чтобы добиться желаемого, мы, консервативная партия, с Вами»*. Ключевой в дискурсе премьера была приближительная номинация *«those who work hard»* / *«те, кто усердно работают»*. Введя её в дискурс, Д. Кэмерон снял с себя ответственность за помощь рабочим людям в связи с невозможностью точного определения критериев усердной работы. Данный пример демонстрирует включение в дискурс эксклюзивного местоимения «мы» (*«we know»* / *«мы знаем»*; *«we're saying»* / *«мы говорим»*), с помощью которого премьер очерчивает грань между своей партией и адресатом. Представляется, что данное языковое средство применяется не с целью дистанцирования от аудитории, напротив – это способ презентации готовности консерваторов включить адресата в круг «своих» (*«we in the Conservative Party are with you»* / *«мы, консервативная партия, с Вами»*).

Рассматриваемый отрезок дискурса демонстрирует наличие обозначенного и необозначенного адресатов сообщения. Выше нами была рассмотрена стратегия самопрезентации при обращении к рабочим в качестве обозначенного адресата (*«those who work hard»* / *«те, кто усердно работают»*). Представляется, что в качестве необозначенного адресата политик обращается к той части населения, которая, будучи в состоянии работать, предпочитает жить за счёт социальных пособий. При этом премьер имплицитно апеллирует к стратегии персуазивности, проводя демаркационную линию между обозначенным и необозначенным адресатами (*«...we're fighting for. For all those who work hard»* / *«...мы боремся. За всех тех, кто усердно работаем»*).

Кроме того, одной из тактик стратегии персуазивности по отношению к данной адресной группе была апелляция к авторитету, в качестве которого Д. Кэмерон обратился к жизненному опыту своего отца, работавшего не покладая рук ради благосостояния своей семьи: «*He (father) told me what he was most proud of. It was simple – working hard from the moment he left school and providing a good start in life for his family. <...> Not a hard luck story, but a hard work story*» [12]. / «Он (отец) рассказал, чем он гордился больше всего. Всё просто: он усердно работал после окончания учебы и обеспечивал семью. <...> Это рассказ не о большой удаче, а о трудолюбии». Суггестивное обращение к чувству гордости своего отца («*he was most proud of...*» / «он больше всего гордился...») приводит к убеждению аудитории в необходимости усердного труда («*a hard work story*» / «рассказ о трудолюбии»). Ставя перед собой цель воздействия на тех, кто злоупотребляет государственной помощью, политик переходит от суггестии посредством апелляции к чувствам адресной группы к руководству к действию, приказу, реализуемому за счёт повелительного наклонения: «*Work hard*» / «Работай усердно».

Являясь потенциальным электоратом, молодёжь представляет собой одну из самых часто апеллируемых адресных групп. Применяемые стратегии включали стратегии самопрезентации, персуазивности и дискредитации оппонента. Рассмотрим апелляцию к витальным ценностям: «*There are young people who work hard year after year but are still living at their parents' home. They sit in their childhood bedroom, looking out of the window dreaming of a place of their own. I want us to say to them: you are our people, we are on your side, we will help you reach your dreams*» [Ibidem]. / «Молодые люди, год за годом работающие не покладая рук, всё ещё живут в родительском доме. Они сидят в своей детской спальне, смотрят из окна, мечтая о собственном жилье. Я хочу им сказать: Вы – одни из нас, мы – на Вашей стороне, мы поможем Вам достичь желаемого». Данный пример демонстрирует переход от стратегии самопрезентации к стратегии персуазивности по модели, отмеченной выше по отношению к рабочим людям. Эксклюзивное «мы» отделяет политика и его партию от адресной группы, подчеркивая при этом их готовность включить адресата в круг «своих» («*we are on your side*» / «мы – на Вашей стороне»). Стратегия персуазивности реализуется за счёт включения в дискурс модальности. Модальный глагол «will» показывает решительное намерение, готовность говорящего выполнить свои слова [6, с. 91] и заключает в себе тактику обещания («*we will help you reach your dreams*» / «мы поможем Вам достичь желаемого»). Прием визуализации деталей («*They sit in their childhood bedroom, looking out of the window dreaming of a place of their own*» / «Они сидят в своей детской спальне, смотрят из окна, мечтая о собственном жилье») вводится премьером в дискурс с целью привлечения потенциальных избирателей в лице молодёжи на свою сторону.

Шотландцы оказались в центре внимания выступлений, предшествующих референдуму о независимости Шотландии. Премьер стремился убедить шотландский народ проголосовать за сохранение состава Соединённого Королевства, в связи с чем стратегия самопрезентации, частотная для других адресных групп, уступила место стратегии амальгамирования, включающей адресата в группу «своих», создавая эффект единства: «*Over 3 centuries we have lived together, worked together...*» [16]. / «Больше трёх веков мы живём вместе, работаем вместе». Данный пример показывает апелляцию к политическим ценностям и реализацию стратегии амальгамирования посредством лексемы с интегративной семантикой «*together*» («вместе») и инклюзивного использования личного местоимения «*we*» («мы»).

За счет стратегии персуазивности премьер-министр апеллирует главным образом к патриотизму как социальной ценности: «*I passionately hope that my children will be able to teach their children the same; that the stamp on their passport is a mark of pride; that together these islands really do stand for something more than the sum of our parts; they stand for bigger ideals, nobler causes, greater values. Our brilliant United Kingdom: brave, brilliant, buccaneering, generous, tolerant, proud – this is our country. And we built it together, brick by brick: Scotland, England, Wales, Northern Ireland*» [Ibidem]. / «Я искренне надеюсь, что мои дети смогут научить своих детей тому же; что печать в их паспорте – гордость; что вместе эти острова – действительно нечто большее, чем их простая сумма; они означают более высокие идеалы, более благородные дела, более великие ценности. Наше выдающееся Соединённое Королевство: отважное, замечательное, готовое на риск, великодушное, терпимое, вызывающее чувство гордости – вот наша страна. И построили мы её вместе, кирпичик за кирпичиком: Шотландия, Англия, Уэльс, Северная Ирландия». Обращение к патриотизму в указанном примере осуществляется посредством вербализации чувства гордости («*the stamp on their passport is a mark of pride*» / «печать в их паспорте – гордость») и включения в дискурс эмфатической конструкции («*together these islands really do stand for something more than the sum of our parts*» / «вместе эти острова – действительно нечто большее, чем их простая сумма»). Отмеченные языковые средства вводят элементы суггестии в стратегию персуазивности, способствуя усилению её воздействующего эффекта на адресную группу. Сравнительная степень прилагательных «*bigger*», «*nobler*», «*greater*» / «более высокие», «более благородные», «более великие» подчёркивает идею силы страны в единстве. Отметим также, что при перечислении составных частей Соединённого Королевства именно Шотландия указана первой, что акцентирует внимание на её важности в составе государства. При обращении к шотландцам Д. Кэмерон подчёркивает переплетение родословных населения и говорит, что гордится своими шотландскими корнями: «*I am as proud of my Scottish heritage as I am of my English or my Welsh heritage*» [19]. / «Я настолько же горжусь своим шотландским наследием, как горжусь английскими и валлийскими корнями».

Экономическая ситуация страны приводит к включению британского бизнеса в качестве адресата политического дискурса премьера. Апелляция реализуется с помощью стратегий самопрезентации и персуазивности и обращена, как правило, к экономическим ценностям: «*We are getting behind British business helping*

to win contracts in tough overseas markets by breaking down barriers to trade [14]. / «Мы помогаем британскому бизнесу получить контракты на труднодоступных зарубежных рынках путем уничтожения преград для торговли». Данный пример показывает реализацию стратегии самопрезентации – Д. Кэмерон позиционирует себя в качестве лидера партии британского бизнеса («*we are getting behind British business*» / «мы помогаем британскому бизнесу»).

Проанализированные нами выступления премьер-министра Соединённого Королевства показывают, что языковая составляющая его речей отличается опорой на индивидуальные коммуникативные стереотипы, вслед за Т. М. Николаевой понимаемые нами в качестве оборотов-клише в устах конкретной языковой личности [8, с. 165]. С нашей точки зрения, ключевые коммуникативные стереотипы дискурса Д. Кэмерона связаны непосредственно с официальной оппозицией – лейбористами: 1) «беспорядок» как характеристика состояния страны («*I've tried to have one task in mind above all others. And that has been... clearing up the mess that was left to us*» [15]. / «Я старался держать одну задачу в качестве приоритетной – привести дела в порядок после лейбористов»); 2) «отправная точка» в качестве результата политики оппозиции, действия которой губительны для достижений консерваторов, не желающих начинать «всё с начала» («*Let's not go back to square one*» [13; 15; 18]. / «*Давайте не будем возвращаться к отправной точке*»).

Итак, самыми представительными адресными группами внутреннего сегмента в рассматриваемый нами период в политическом дискурсе Д. Кэмерона оказались 1) рабочие, 2) безработные, получающие социальное пособие, 3) британский бизнес, 4) шотландцы, 5) молодёжь и 6) массовый адресат. Публичные выступления Д. Кэмерона в 2010-2016 гг. апеллировали к политическим, социальным, экономическим, моральным и витальным ценностям. Обращение к одной и той же группе ценностей в рамках одной адресной группы осуществлялось с помощью набора дискурсивных стратегий, создающих синергетический эффект. При обращении к массовому адресату и шотландцам Д. Кэмерон апеллировал к нескольким видам ценностей, что в случае первого из указанных адресатов объясняется его неоднородной структурой и, как следствие, различными жизненными установками. В отношении шотландцев включение в дискурс нескольких групп ценностей привело к усилению персуазивного эффекта.

Частотное обращение к той или иной стратегии детерминировано различными причинами: 1) стратегия самопрезентации в обращении к молодёжи и рабочим, а также стратегия дискредитации оппонента при апелляции к рабочим и безработным, получающим социальное пособие, объясняются тем, что эти слои населения представляют собой основной электорат; при обращении к британскому бизнесу стратегия самопрезентации несет в себе идею убеждения и тем самым наблюдает пересечение со стратегией персуазивности; 2) стратегия персуазивности в качестве самостоятельной стратегии была применена при апелляции к шотландцам с целью оказания влияния на результат референдума о независимости Шотландии; при обращении к рабочим и безработным, получающим социальное пособие, эта стратегия служила реализации национального концепта честной игры; 3) стратегия амальгамирования получила наибольшее применение при апелляции к шотландцам в выступлениях, предшествующих референдуму, и была направлена на включение адресата в круг «своих».

Опора на авторитет – характерная черта политического дискурса Д. Кэмерона. Нами было отмечено, что при обращении к массовому адресату и британскому бизнесу в качестве авторитета были указаны выдающиеся премьеры-консерваторы. Включение в дискурс представителей консервативной партии детерминировано приравниванием их достижений к своим. Д. Кэмерон стремился создать впечатление, что он – их идеологический преемник, который совершает «большие, консервативные поступки» («*We are doing big, Conservative things*» [12]). Для убеждения шотландцев остаться в составе Соединённого Королевства Д. Кэмерон обращался к таким авторитетам, как борец с апартеидом Н. Мандела и обладательница Нобелевской премии мира Аун Сан Су Чжи. Более того, в выступлениях Д. Кэмерона, посвящённых исключительно референдуму, прозвучали имена выдающихся шотландцев. Было отмечено, что не только жители Шотландии, но всё Соединённое Королевство гордится шотландским наследием. Именно этой адресной группе было представлено наибольшее количество примеров из жизни премьер-министра. Считаем, что, апеллируя к различного рода авторитетам, Д. Кэмерон стремился добиться синергетического эффекта их воздействующего потенциала.

Обращение к таким группам внутреннего сегмента, как рабочие, молодёжь, безработные, получающие социальное пособие, и британский бизнес, было отмечено апелляцией к опыту электората или неопределённоличными предложениями с подлежащим «уо», что создавало впечатление личного обращения к каждому представителю перечисленных адресных групп.

Таким образом, стратагемно-тактический компонент имиджа политического лидера является целенаправленно моделируемым ситуативно- и адресатно-обусловленным набором стратегий и тактик, заключающих в себе высокую степень информативности и направленных на синергетический эффект своего воздействующего потенциала.

Список источников

1. Барт Р. Г. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / под общ. ред. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
2. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи. Саратов: Из-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. С. 85-101.
3. Ерасов Б. С. Социальная культурология. М.: Аспект Пресс, 2000. 591 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.

5. Калинин О. И. Политический имидж как объект лингвистических исследований // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 10 (52): в 2-х ч. Ч. I. С. 79-83.
6. Крылова И. П., Гордон Е. М. Грамматика современного английского языка. М.: Университет, 2003. 448 с.
7. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
8. Николаева Т. М. От звука к тексту. М.: Языки русской культуры, 2000. 680 с.
9. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Киев, 2002. 574 с.
10. Санжаревский И. И. Политическая наука [Электронный ресурс]: словарь-справочник. URL: <http://www.glos.virmk.ru> (дата обращения: 01.02.2017).
11. Синельникова Л. Н. Политическая лингвистика: координаты междисциплинарности // Политическая лингвистика. Екатеринбург: УрГПУ, 2009. № 4 (30). С. 41-47.
12. Conservative Party Conference 2012 in Birmingham: Full Transcript of David Cameron's Speech [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/conservative-party-conference-2012-in-birmingham-full-transcript-of-david-camersons-speech-8205536.html> (дата обращения: 04.02.2017).
13. David Cameron manifesto speech in full [Электронный ресурс]. URL: <http://www.politics.co.uk/comment-analysis/2015/04/14/david-cameron-manifesto-speech-in-full> (дата обращения: 01.02.2017).
14. David Cameron's economy speech in full [Электронный ресурс]. URL: <http://www.politics.co.uk/comment-analysis/2013/03/07/david-cameron-s-economy-speech-in-full> (дата обращения: 04.02.2017).
15. David Cameron's speech, Conservative Party Conference 2013: Full text [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newstatesman.com/staggers/2013/10/david-camersons-speech-conservative-party-conference-2013-full-text> (дата обращения: 01.02.2017).
16. David Cameron's speech on Scottish independence – full text and audio [Электронный ресурс]. URL: <https://blogs.spectator.co.uk/2014/02/david-camersons-speech-on-scottish-independence-full-text-and-audio/#> (дата обращения: 03.02.2017).
17. Dijk T. A. van, Kintsch W. Strategies of discourse comprehension. N. Y.: Academic Press, 1983. 389 p.
18. Party leaders back on the campaign trail after debate [Электронный ресурс]. URL: <http://www.itv.com/news/story/2015-04-03/party-leaders-back-on-the-campaign-trail-after-debate/> (дата обращения: 03.02.2017).
19. The importance of Scotland to the UK: David Cameron's speech [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/the-importance-of-scotland-to-the-uk-david-camersons-speech> (дата обращения: 02.02.2017).
20. Tory Party Conference 2015: David Cameron's speech in full [Электронный ресурс]. URL: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/tory-party-conference-2015-david-camersons-speech-in-full-a6684656.html> (дата обращения: 05.02.2017).

**STRATAGEMIC AND TACTICAL COMPONENT OF POLITICAL LEADER'S IMAGE
(BY THE MATERIAL OF THE UNITED KINGDOM PRIMEMINISTER D. CAMERON'S SPEECHES)**

Sattarova Raksana Vinerovna
Bashkir State University (Branch) in Sterlitamak
raxana.sattarova@gmail.com

The article examines strategemic and tactical component of political leader's image which involves the use of linguistic means aimed to influence target audiences. The author concludes that political speeches are focused on synergetic effect of the applied linguistic means; one and the same addressee is addressed using the cluster of discursive strategies appealing to specific value orientations of a target audience.

Key words and phrases: image; political discourse; stratagem; strategy; tactics; value; target group; synergetic effect.

УДК 8; 81.25

Исследование основывается на теории языковой аргументации Освальда Дюкро, считающего, что слова-аргументаторы благодаря своей прагматической природе способны изменять аргументативную силу высказывания. Определены компоненты аргументации, с помощью которых происходит убеждение адресата: тезис и аргумент. Выявлена основная роль использования слов-аргументаторов в тактике убеждения. Фактическим материалом для данного исследования послужили примеры из художественных произведений английских и русских авторов.

Ключевые слова и фразы: аргумент; тезис; слово-аргументатор; тактика; стратегия.

Ситосанова Ольга Владимировна, к. филол. н., доцент
Ангарский государственный технический университет
violets-f@mail.ru

РОЛЬ СЛОВ-АРГУМЕНТАТОРОВ *EVEN* – ДАЖЕ В ТАКТИКЕ УБЕЖДЕНИЯ

В процессе общения адресант старается убедить адресата в правильности своего утверждения, тем самым изменить его взгляд на мир и завоевать авторитет.

По мнению В. З. Демьянкова, «любое общение может рассматриваться как ситуация убеждения, так как в нем может присутствовать спорный вопрос; возможность разумного обсуждения данного вопроса в определенных