

Ю. В. КУНИНА

**Реализация  
прагматических  
стратегий  
англоязычных  
сетевых  
PR-текстов**

Данная статья посвящена изучению реализации стратегий сетевых текстов, прагматическая направленность которых детерминируется как политической сферой функционирования дискурса, так и направленностью деятельности PR, которая состоит в создании благоприятного имиджа политика в период избирательной кампании.

Понятие прагматической стратегии заимствовано у Т. Ван Дейка: «Стратегии — это часть нашего общего знания: они представляют собой знание о процессах понимания. Стратегии образуют открытый список. Они нуждаются в изучении. Новые типы дискурса и формы коммуникации могут потребовать разработки новых стратегий»<sup>1</sup>.

В связи с этим нами была предпринята попытка выявить ведущие прагматические стратегии создания политического PR-текста. В результате исследования нами были выделены четыре ведущие универсальные стратегии:

- стратегия логического убеждения;
- стратегия оценки;
- стратегия апеллирования к чувствам;
- стратегия оптимизации языковых средств.

Мы считаем, что именно взаимодействие данных прагматических стратегий, складывающихся под

воздействием экстралингвистических факторов, позволяет достичь желаемого прагматического эффекта — привлечения внимания к той или иной партии или политику и завоевания ими доверия определенной части аудитории. Политический PR-текст концептуально отражает ориентации, создаваемые экстралингвистическим контекстом. Политическая сфера деятельности PR предполагает наличие в текстах характерной идеологической информации. Прагматическая информация обусловлена задачами, которые ставит перед собой PR. Изучение прагматических стратегий показало их тесную связь, взаимопроникновение и взаимодействие. Тем не менее, разделение их на отдельные составляющие в исследовательских целях позволило выделить в каждой из универсальных прагматических стратегий ряд подстратегий, специфических для данного вида дискурса, которые в свою очередь реализуются с помощью *технологий* с более конкретной прагматической направленностью.

Так, в рамках стратегии логического убеждения подстратегия детализации повы-

шает уровень воздействия на реципиента, поскольку известно, что человек склонен более доверять детальной информации. Мы выделили следующие технологии ее структурирования: а) проспекция; б) создание логической цепочки.

а) Проспекция (от англ. «prospective» — проспективный) фокусирование на будущих событиях, когда желаемое выдается за реальное, является характерной технологией убеждения, которая актуализируется конструкциями с «will» в сочетании с мелиративной лексикой. Как правило, дается обоснование будущим событиям, выражаемое придаточными причинами, как, например, в речи лидера Консервативной партии Дэвида Камерона:

— *You'll save money because Conservative councils charge lower council taxes.*

*And you'll keep local decisions in local hands because only the Conservatives are campaigning to stop Labour taking power away from local people and handing it to unelected regional officials<sup>2</sup>.*

Проспекция часто реализуется путем сочетания нескольких стилистических приемов, усиливающих воздействие на реципиента, таких как перечисление, повтор, нарастание, как, например, в текстах речи Тони Блэра и Говарда Дина:

— *We will welcome lawful migrants to this country; we will praise, not apologize for our multi-cultural society and we will never play politics with the issue of race<sup>3</sup>.*

— *We will take our country back vote by vote, block by block, neighborhood by neighborhood<sup>4</sup>.*

б) Создание логической цепочки. Как показал анализ политических PR-текстов, чтобы достичь желаемого прагматического эффекта, спичрайтером выделяется ведущий аргумент, который считается наиболее весомым с их точки зрения и становится связующим звеном для всех дальнейших аргументов. Выделить ведущий аргумент позволяет стилистический прием нарастания, который сопровождается динамическими глаголами:

— *It's an issue that I've put at the top of the political agenda over the past few months... one that I care deeply about... and where we have the opportunity to take a lead and make a difference. This issue is the environment<sup>2</sup>.*

Для перечисления доводов характерно использование параллельных конструкций и стилистического повтора, которые позволяют сохранить непрерывность аргументации и даже усилить ее, а также как можно дольше удержать внимание адресата. Этот прием встречается в речи Блэра неоднократно:

— *We have taken some knocks, and we have to live with that. And sometimes we have paid a price for genuinely difficult, even unpopular, decisions. But the fundamental direction in which we are leading is right<sup>3</sup>.*

Сильная аргументация воплощается в синтаксических конструкциях с придаточными причинами, цели, образа действия, выражающими логические доводы, а также в сложноподчиненных предложениях с придаточным условием:

— *The reason the Tories are marginalized is they refuse to accept we're equals<sup>3</sup>.*

— *If you want your local area to have more recycling, greener parks and public spaces, cleaner streets and better transport, vote Conservative on the 4<sup>th</sup> of May<sup>2</sup>.*

Таким образом, в плане актуализации на первый план выходят те синтаксические конструкции, которые позволяют передать сильную аргументацию, а именно: сложноподчиненные предложения с придаточными цели, причины, следствия и условия. В тех случаях, когда аргументация носит недоказательный характер, привлекаются стилистические приемы и экспрессивные средства эмоционального воздействия — повтор, многосоюзие, параллелизм, нарастание, эмфатические конструкции, как правило, в сочетании с экспрессивными лексическими средствами, выполняющими функцию усиления логического воздействия на аудиторию.

В рамках стратегии апеллирования к чувствам подстратегия манипулирования мас-

совым сознанием включает в себя следующие технологии:

а) Апеллирование к потребности избирателя в социальной защищенности; б) Оправдание непопулярных мер интересами народа.

а) Апеллирование к потребности избирателя в социальной защищенности. Данная технология направлена на то, чтобы подчеркнуть заинтересованность социальным положением граждан своей страны и тем самым завоевать их доверие. В сочетании с лексическими единицами, выражающими социальные концепты, этой цели служит использование эмоционально окрашенной лексики и тех стилистических приемов, которые придадут речи экспрессивность. Проиллюстрируем реализацию данной технологии примером из речи премьер-министра Канады:

— *Job creation is up, productivity is up, consumer confidence is up, personal income has grown, and child poverty is down*<sup>5</sup>.

Параллельные конструкции с элементом повтора придают речи динамичность и ритм, действуя на подсознание реципиента. Однако неожиданный переход от предлога «up» к его антониму «down» производит эффект «обманутого ожидания». Информация, поданная таким образом, носит эмотивный характер и привлекает особое внимание адресата.

б) Оправдание непопулярных мер интересами народа. Пытаясь оправдать непопулярные меры, политики утверждают, что они принимаются исключительно в интересах самого народа. Выражая сочувствие и соучастие социально незащищенным слоям населения, кандидаты на высшие посты в государстве пытаются убедить граждан, что они должны поддержать их на выборах. С целью влияния на массовое сознание привлекаются главным образом разнообразные эмоционально-экспрессивные языковые средства. Среди эмфатических конструкций в данном контексте особенно уместной становится инверсия, параллелизм, безличная конструкция с «it».

Так, в тексте речи Блэра данная прагматическая установка достигается за счет использования параллельных конструкций с элементом семантического повтора и превосходной степени сравнения прилагательного:

— *It's ordinary hard-working families in middle and lower incomes who most need the public service reform. And when we intervene in Kosovo, Afganistan, Sierra Leone, or even Iraq, it is the people there who have been the greatest beneficiaries*<sup>3</sup>.

В рамках стратегии оценки подстратегия мифологизации реализуется через следующие технологии: а) идеализацию личностных качеств политика; б) идеализацию внешности.

а) Технология идеализации личностных качеств актуализируется путем ассоциации с общеизвестными понятиями, ставшими символическими для данной социокультурной среды, например: «*the American dream embodied in a young man*»<sup>6</sup>, «*May for Maidenland*»<sup>7</sup>.

В названии биографической справки, получившей своеобразное наименование «*Condi-ography*»<sup>8</sup>, неологизмом имплицитруется уникальность личности, что не может не остаться незамеченным целевой аудиторией.

б) Идеализация внешних качеств может выражаться *концептуальной метафорой, в том числе развернутой*:

— «*Capitol Hill's Pin-up boy*» vs. «*flat-footed*» Hillary<sup>9</sup>.

Аспект внешнего имиджа может использоваться как выдвигание внутренних качеств и быть подвергнут идеализации. Так, в тексте публикации «*Condoleezza Rice's Commanding Clothes*»<sup>10</sup> мифологизируется идея: как человек одевается, является отражением его внутреннего мира. Одежда, ее стиль и даже ее цвет интерпретируются как отражение личностных качеств Госсекретаря США Кандализы Райс (см. табл., с. 138).

Показ Кандализы Райс в новом ракурсе с использованием *развернутой концептуальной метафоры* позволяет привлечь вни-

## МИФОЛОГИЗАЦИЯ ВНЕШНИХ КАЧЕСТВ ОБЪЕКТА PR

Clothes > Personal qualities	
<i>all in black</i> <i>«save humanity» ensemble</i> <i>masculine attire</i> <i>stark garments</i> <i>knee-high boots &amp; high slender heels</i>	<i>intellectualism, abstinence, penitence</i> <i>authority, power</i> <i>masculine strength, toughness</i> <i>tough &amp; focused for whatever task is at hand</i> <i>sexuality</i>

мание еще более широкой аудитории к данной политической фигуре, а именно, женской части аудитории, и сообщить позитивный посыл на формирование положительного отношения к ее деятельности.

Реализуя стратегию оптимизации усилий реципиента, подстратегия визуализации создает дополнительный канал воздействия на потенциального избирателя. В ее актуализации участвует ряд технологий: а) создание логотипов; б) создание слоганов; в) сопровождение дискурса визуальной информацией.

а) *Создание логотипов.* Данная технология предполагает подачу информации с помощью символов, сопровождающихся определенной цветовой гаммой, то есть посредством образности, имеющей исторические корни и оказывающей эстетическое воздействие:

— логотип «*Elephant*» («Слон»), ассоциативный цвет — красный (Республиканская партия США);

— логотип «*Donkey*» («Осел»), ассоциативный цвет — синий (Демократическая партия США);

— логотип «*Red Rose*» («Красная роза») (Лейбористская партия Великобритании);

— логотип «*Green Tree*» («Зеленое дерево») (Консервативная партия Великобритании).

б) *Создание слоганов.* Уверенность в победе, а вернее стремление вселить ее в избирателей, выражается в создании предвыборного слогана, в котором, наряду со словес-

ной частью, облаченной в метафорическую форму, эмфатическую нагрузку также несет компьютерная графика:

— «*I am in, and I am in to win*»<sup>11</sup>;

— «*CoMitted to Romney*»<sup>12</sup>;

— «*Vote Blue-Go Green*»<sup>2</sup>;

— «*Vote Theresa standing up for you*»<sup>13</sup>.

в) *Сопровождение дискурса визуальной информацией.* Эффективность данной технологии не вызывает сомнений, так как обеспечивается не только наглядность, но и документальность того, что изложено в текстовой части PR-дискурса. Сила воздействия визуальной информации такова, что она получает дополнительный резонанс:

— *Barack Obama is frolicking in the surf on a Hawaiian beach, wearing nothing but a pair of snazzy black shorts. Is this the photograph to change everything in the 2008 presidential election? Is America heading for another JFK moment?*<sup>14</sup>

Видеоролики, используемые в Интернет-пиаре, отличаются разнообразием жанров. Так, например, запись речи известной писательницы в поддержку Хилари Клинтон — «*Dr Maya Anglou Endorsing H. Clinton*»<sup>11</sup> — носит документальный характер. Но для ведения успешной PR-кампании создаются юмористические видеоролики, которые повышают восприятие информации, как за счет новых образов, так и сопровождающих их неформальных оборотов речи и эмоционально-окрашенной лексики, о чем свидетельствуют, например, названия некоторых из сетевых видео-клипов:

- «Hott4Hill» о Хилари Клинтон<sup>15</sup>;
- «I Got a Crush on Obama»<sup>16</sup>;
- «Obama Girl vs. Giuliani Girl»<sup>17</sup>.

Как мы видим из проведенного анализа, оптимизация усилий реципиента сближает PR-дискурс с рекламным. Такие характеристики как сжатость, образность, выразительность, а также дополнительные возможности визуализации, предоставляемые сетью Интернет, расширяющие контекст сообщения, способствуют легкости восприятия и тем самым увеличивают воздействующий потенциал PR-текстов.

В данной статье нами были рассмотрены некоторые PR-технологии, позволяющие влиять на реципиента как посредством «магии слова», так и сочетая ее с экстралингвистическими средствами воздействия в условиях сетевого дискурса, приобретающего все большее распространение на современном этапе развития информационных технологий.

<sup>1</sup> Kintsch, W. & van Dijk, T. A. *Toward a model of text comprehension and production*, New York, Academic Press, 1983. Цитируется по сборнику: Новое в зарубежной лингвистике // Когнитивные аспекты языка. Вып. XXIII. М., 1988. С. 164.

<sup>2</sup> www.conservatives.com «Cameron : Vote Blue -Go Green».

стр. 2 с англ.: «Вы сэкономите, так как в муниципалитетах, где управляют консерваторы, налоги ниже. Решения, принимаемые на местах, останутся в силе, ведь только консерваторы выступают против передачи лейбористами власти из рук местного самоуправления назначенным функционерам».

стр. 3 с англ.: «Проблема, которую я поставил во главу угла повестки дня, проблема, которая меня глубоко волнует и решение которой мы можем возглавить, изменив ситуацию — это проблема окружающей среды»,

стр. 4 с англ.: «Если вы хотите, чтобы в вашем районе было больше центров по переработке вторсырья, парки и публичные места были более зелеными, улицы более чистыми,

а транспорт работал лучше, голосуйте 4-го мая за консерваторов».

стр. 7. с англ.: «Чтобы стать “зеленым”, проголосуйте за “синих”».

<sup>3</sup> www.labour.org.uk «Our Mission, 2000»

стр. 3 с англ.: «Мы пустим в страну легальных иммигрантов, Мы будем гордиться, а не стыдиться за наше многонациональное общество, Мы никогда не будем использовать рабовые проблемы в политических целях»;

стр. 3 с англ.: «Мы приняли некоторые удары на себя, и мы должны жить с этим. И порой платили за действительно тяжелые и непопулярные меры. Но главное направление, по которому мы движемся — правильное». «Причина, по которой тори стали маргиналами — их отказ принять факт нашего равенства».

стр. 5. с англ.: «В реформе нуждаются именно семьи простых трудящихся со средним и низким достатком. Именно народ Косово, простые афганцы, рядовые жители Сьерре Лионе и Ирака выиграли, благодаря нашему вмешательству в конфликт».

<sup>4</sup> www.democrats.org «DNC Chairman Dean’s Address to the DNC Spring Meeting».

стр. 2. с англ.: «Мы вернем себе страну: голос за голосом, квартал за кварталом, округ за округом».

<sup>5</sup> www.canada.gc.ca Jean Chretien Speeches, 2000, с англ.: «Количество рабочих мест увеличилось, производительность труда идет вверх, потребительский спрос — растет, личные доходы — растут, количество нуждающихся детей — падает».

<sup>6</sup> www.thefirstpost.co.uk «What they say about Barack Obama», с англ.: «Американская мечта, воплощенная в молодом человеке».

<sup>7</sup> www.maidenheadconservatives.com, с англ. «Мэй для Мейднлэнд как месяц май для девственной долины».

<sup>8</sup> www.rice2008.com Condoleezza Rice For President, «Кандидография»

<sup>9</sup> www.thefirstpost.co.uk Obama — suddenly it’s serious, с англ.: «Капитолийский мальчик с плаката против безкаблучной Хилари».

<sup>10</sup> www.washingtonpost.com «Командирский наряд КандализыРайс».

Одежда Личные качества	
<p><i>Вся в черном</i>  <i>Комплект в стиле «Матрицы» —</i>  <i>«я спасаю человечество»</i>  <i>Мужская одежда</i>  <i>Строгий наряд</i>  <i>Сапоги по колено и узкий высокий каблук</i></p>	<p><i>Интеллектуальность, воздержание,</i>  <i>покаяние</i>  <i>Лидерство, мощь</i>  <i>Мужская сила, крепость характера</i>  <i>Жесткость и последовательность</i>  <i>в достижении поставленной задачи</i>  <i>Сексуальная привлекательность</i></p>

<sup>11</sup> [www.hillaryclinton.com](http://www.hillaryclinton.com) с англ.: «Я здесь не просто так, а чтобы победить».

<sup>12</sup> <http://blog.electromneyin2008.com> с англ.: «Преданы Митту Румни».

<sup>13</sup> [www.votetheresa.com](http://www.votetheresa.com) с англ.: «Проголосуйте за Терезу, которая постоит за вас».

<sup>14</sup> [www.thefirstpost.co.uk](http://www.thefirstpost.co.uk) Barack Obama Throws his Hat in the Ring с англ.: «Барак резвится на серфинговой доске на Гавайском пляже, на нем одни лишь модные черные шор-

ты. Изменит ли это фото ход президентских выборов 2008? Неужто Америка движется к эре нового Кеннеди?»

<sup>15</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Hott4Hill> с англ. «Обожающие Хиллари как женщину».

<sup>16</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/I\\_Got\\_a\\_Crush\\_On\\_Obama](http://en.wikipedia.org/wiki/I_Got_a_Crush_On_Obama) с англ.: «Я без ума от Обамы».

<sup>17</sup> <http://www.youtube.com> с англ.: «Обамистка против Гуилианистки».