

Ананьева Е.П.

**ОЦЕНКА АГОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ:
МЕТАДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ
(НА МАТЕРИАЛЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ ДЖ. БАЙДЕНА И Д. ТРАМПА В РАМКАХ
ПРЕДВЫБОРНОЙ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ 2024 г.)[©]**

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
Россия, Москва, erapaneva@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности языковой репрезентации агональной коммуникативной ситуации на материале первых выступлений Джоозефа Байдена и Дональда Трампа в рамках проведения предвыборной агитационной кампании 2024 г. Особое внимание обращено на функционирование интерактивных метадискурсивных маркеров в речи политических деятелей; в частности, рассматриваются маркеры позиции адресанта и маркеры взаимодействия с адресатом-наблюдателем (избирателем). Наиболее продуктивными интерактивными метадискурсивными маркерами являются упоминание адресата, акцентирование, отношение / оценка, направленные на вовлечение адресата-наблюдателя в процесс коммуникации и внушение актуальности представляемой пропозициональной информации. Доминирование маркеров упоминания адресата, представленных инклюзивными местоимениями *we*, *our* и лексемами, обозначающими социальную группу, общую для адресанта и адресата, указывает на реализацию в агональной коммуникативной ситуации оппозиции «свой – чужой».

Ключевые слова: метадискурсивные маркеры; метадискурс; агональное коммуникативное поведение; конфронтативная агональность; предвыборный дискурс; оппозиция «свой – чужой».

Поступила: 10.10.2023

Принята к печати: 28.03.2024

© Ананьева Е.П., 2024

Ananeva E.P.

**Assessment of the agonal communicative situation:
metadiscourse analysis (based on J. Biden's and D. Trump's
2024 election campaign speeches)[©]**

*National Research University "Higher School of Economics",
Russia, Moscow, epananeva@mail.ru*

Abstract. The paper examines the specifics of language representation of agonal communicative situation through the lense of metadiscourse. The material for the analysis comprised the speeches by Joseph Biden and Donald Trump as a part of the 2024 election campaign. The purpose of the paper is to analyse interactive metadiscourse markers (stance and engagement markers, in particular), which would shed light on the specifics of communication with voters. The analysis indicated that the most productive interactive metadiscourse markers include reader mention, attitude markers and boosters, which aim at addressee engagement and persuasiveness of the way propositional information is presented. Reader mention being a prevailing metadiscourse marker, is mainly signalled by inclusive pronouns we, our and lexemes marking social groups that involve both addresser and addressee; reader mention markers indicate the focus on engagement when the opposition "we – they" is introduced.

Keywords: metadiscourse markers; metadiscourse; agonal communicative behaviour; confrontational agonality; election discourse; "we – they" opposition.

Received: 10.10.2023

Accepted: 28.03.2024

Введение

Борьба за власть является причиной речевой состязательности как черты, присущей политическому дискурсу [Михальская, 1996], агональный характер которого преимущественно обусловлен необходимостью вести интеллектуальную игру за получение и удержание власти на политической арене. В связи с этим речевое поведение политика предполагает выбор коммуникативной стратегии, направленной на дискредитацию оппонента и укрепление собственной репутации посредством воздействия на массового адресата [Петкова, 2012]. Психологическое воздействие, будучи целью политического дискурса, состоит во внушении адресату мысли о целесообразности принятия «политически правильных»

решений и оценок, представляемых определенным политиком [Демьянков, 2002].

Вслед за Е.Ю. Новиковой, к основным чертам политического дискурса, отражающимся в речи его представителей, мы относим: преобладание адресата-наблюдателя (массового адресата) и, как следствие, театральность, проистекающую из необходимости работать на публику для поддержания репутации; доминирующий фактор эмоциональности; смысловую неопределенность; эзотеричность в силу широкого применения манипулятивных стратегий; опосредованность политической коммуникации для обеспечения понимания событий адресатом-наблюдателем и ситуационно-обусловленную динамичность языка [цит. по: Баженкова, 2021, с. 9–10].

Предвыборный дискурс [Перельгут, 2013] представляет собой совокупность вербальных коммуникативных событий, которым присущи следующие характеристики: институциональность, конвенциональность, идеологичность, агональность, манипулятивность, мифологичность, персуазивность, оценочность и экспрессивность; данные особенности связаны как с реализацией глобальной целеустановки (завоевание власти), так и частной задачи (голосование избирателя за определенного кандидата) [Баженкова, 2021, с. 82]. Манипулятивность при этом является не только основной особенностью предвыборного дискурса, но и сам дискурс может рассматриваться как манипулятивный феномен [Баженкова, 2021, с. 84].

Агональность как модус общения, в котором противоборствующие стороны устанавливают свое превосходство при помощи различных стратегий и тактик [Шейгал, 2009, с. 146], представляет интерес для исследования, поскольку универсальных подходов к оценке агонального коммуникативного поведения нет, а рассмотрение коммуникативной агональности в ракурсе интерактивного метадискурса позволяет изучить языковые механизмы воздействия на адресата-наблюдателя при выражении позиции адресанта и взаимодействии адресата с адресантом.

Метадискурс как поле социального взаимодействия

Метадискурс как совокупность риторических стратегий, характерных для определенной области коммуникации [Dafouz, 2008], конструируется из способов экспликации актуальных для

этой области положений и потому выполняет структурообразующую функцию в организации дискурса.

Метадискурс позволяет посмотреть на процесс коммуникации под углом социального взаимодействия коммуникантов [Hyland, 2018], когда интерпретация текста становится полем сотворчества, где адресат и адресант наблюдают за манерой изложения информации и обоснованностью представленных соперниками выводов. Адресант представляет свои коммуникативные интенции, «учитывая предполагаемый объем фоновых знаний адресата и его прогнозируемую реакцию» [Hyland, 2018, p. 54], включая дополнительную информацию, иллюстративные примеры, эксплицируя логические связи или предлагая развернутые аргументативные комментарии для достижения эффекта объективности репрезентируемой пропозициональной информации, а значит и повышения уровня доверия к адресанту.

При этом, вслед за К. Хайлендом, мы полагаем, что нейтральность речи адресанта как акта смыслопорождения принципиально недостижима: может быть создан только *эффект* объективности, но объективным представление информации считать нельзя [Hyland, 2018, p. 4].

Воздействующий потенциал метадискурсивных маркеров обеспечивается тем, что они служат фасилитации восприятия коммуникативного сообщения, предоставляя адресату «инструкции по интерпретации высказываний», и при этом сокращают «процессуальные затраты» адресата [Авакова, 2020]. Формирование адресантом желаемого восприятия действительности нераздельно связано с имплицитным или эксплицитным воздействием на адресата, посредством чего и реализуется манипулятивный потенциал метадискурса.

В случае возникновения затруднений при понимании смыслов адресанта или вступления в конфликт с его позицией, адресат может игнорировать маркеры, что приводит к неэффективной коммуникации между адресатом и адресантом.

К. Хайленд выделяет (1) текстовые метадискурсивные маркеры – маркеры ориентации в тексте (*interactive metadiscourse markers*) и (2) интерактивные метадискурсивные маркеры – маркеры вовлечения адресата (*interactional metadiscourse markers*). В связи с тем, что интерес настоящего исследования направлен на изучение языковой репрезентации взаимодействия между адресантом и адресатом, в статье будут рассмотрены исключительно интерактивные маркеры.

Интерактивные метадискурсивные маркеры включают маркеры выражения позиции адресанта (*Stance*) и маркеры взаимодействия с адресатом (*Engagement markers*). В случае выражения позиции адресант может представить свои суждения, подкрепляя аргументы личным авторитетом или, напротив, намеренно не обращаться к нему для сохранения дистанции, необходимой с его точки зрения в условиях конкретной коммуникации. Если же адресант нацелен на взаимодействие, он делает адресата участником дискурса, направляя его внимание и демонстрируя способы интерпретации своих высказываний [Hyland, 2005, p. 176].

Агон и агональность

Понятие агональности восходит к греческому слову *αγων* (от *αγω* ‘гнать скот’) [Ромашко, 2006, с. 97], изначально обозначавшему борьбу во время религиозных или политических празднований и впоследствии получившему в литературоведении значение словесного спора между персонажами аттической комедии. Считается, что термин «агон» в значении «агональность» был впервые использован немецким историком Якобом Буркхардтом [Хоконов, 2017]. В ракурсе исторической динамики понятия «агональность» можно проследить изменение первоначального значения на основе акцентирования признака ‘борьба, состязательность’: «гнать, погонять – направлять движение – собирать в толпу – собранная толпа зрителей – зрелище, соревнование-игра – соревнование-борьба» [Ромашко, 2006, с. 97]. В связи с этим агональная ситуация невозможна без столкновения мировоззрений, идей и целей оппонентов перед лицом публики и даже является высшим типом состязательности, цель которой – доказательство своего превосходства над оппонентом и, как следствие, получение признания [Плетников, 2017]. В такой трактовке агональность сопряжена с самореализацией и самоутверждением как сопутствующими характеристиками установления превосходства в речевом состязании; тем не менее основная мотивация участников политического дискурса состоит в получении и удержании власти.

Структурно выделяют три типа агональности: конфронтативную, дискуссионную и игровую. В статье рассматривается предвыборный дискурс, представленный конфронтативным типом

агональности, характеризующийся конфликтной тональностью с преобладанием вербальной агрессивности. При этом победа в речевом состязании при таком типе агональности равносильна установлению политической и/или психологической власти, превосходства над оппонентом (прямым адресатом) [Шейгал, 2009].

Языковая репрезентация агонального поведения подразумевает актуализацию стратегий и тактик для достижения коммуникативного превосходства над прямым адресатом. Анализ агонального коммуникативного поведения на материале выступлений Дж. Байдена и Д. Трампа выполнен с использованием классификации О.Л. Михалёвой: (1) стратегия на понижение (направлена на прямого адресата и нацелена на дискредитацию и/или нанесение ущерба его репутации), (2) стратегия на повышение (направлена на адресата-наблюдателя и служит созданию благоприятного образа адресанта) и (3) стратегия театральности (может быть направлена как на прямого адресата, так и на адресата-наблюдателя; обеспечивает зрелищность состязания [Михалёва, 2009, с. 45–67].

Методика исследования

Цель данного исследования состоит в рассмотрении агональной коммуникативной ситуации с позиции интерактивного метадискурса для изучения речевого взаимодействия политических деятелей с адресатом-наблюдателем в рамках проведения предвыборной кампании. Следовательно, достижение цели предполагает выявление метадискурсивных интерактивных маркеров, позволяющих поддержать актуальность агональной коммуникации.

Объект исследования – коммуникативная агональность; предмет – особенности вербализации агонального коммуникативного поведения в предвыборном дискурсе, выявленные методом интерактивного метадискурсивного анализа.

Предполагается, что характер языковой репрезентации агональной коммуникации позволит определить эффективные стратегии формирования желаемого понимания политической ситуации, в том числе образа и сущности политиков с позиций адресата-наблюдателя. Такие стратегии предполагают конфронтативность агональной коммуникации, маркируемой специальными языковыми средствами. Метадискурсивные маркеры, которые выделяются

нами в таком типе коммуникации, входят в систему инструментов и практик, используемых для эффективной организации деятельности политика в предвыборной борьбе, акцентируя определенные компоненты ситуации и образа политика.

Методами исследования послужили: дискурс-анализ, контент-анализ, лексико-грамматический анализ, стилистический анализ, сравнительно-сопоставительный анализ и прием количественного подсчета.

В качестве материала для исследования используются аудиовизуальные материалы, в которых Дж. Байден и Д. Трамп заявляют о намерении участвовать в президентской кампании 2024 г.

Выбор выступлений Д. Трампа и Дж. Байдена, 44-го и 45-го президентов США, для анализа их агонального речевого поведения в политическом институциональном дискурсе представляет, с одной стороны, социально-политический интерес, поскольку это второй случай в истории США, когда в предвыборной гонке участвуют кандидаты, которым уже удавалось одержать победу на президентских выборах. Важно учитывать, что этот факт осложняется процессом перезагрузки партийной системы при отсутствии смены элит, что нехарактерно для США. Разворачивающаяся «детрампилизация» в США привела к тому, что Д. Трамп сталкивается с тремя институциональными «зажимами»: институциональным ограничением воздействия на систему в период его правления; исторжением из власти и личным уголовным преследованием [Новиков, 2023]. Данные факторы подчеркивают беспрецедентно высокий уровень конфликтной тональности и агональный характер коммуникации, принимая во внимание здоровье и невысокие рейтинги Дж. Байдена. Необходимость ответа на эти вызовы с помощью реализации агонального инстинкта обусловлена спецификой взаимодействия адресанта с адресатом-наблюдателем и прямым адресатом (оппонентом).

С другой стороны, для лингвиста важно, как этот факт способен повлиять на коммуникацию кандидатов с народом (адресатом-наблюдателем) и друг с другом (между адресантом и прямым оппонентом). Речь идет не только о языковых средствах представления интенсивности агонального характера коммуникации, но и о специфике реализации манипулятивного потенциала высказываний с учетом предшествующего опыта политиков и воздействия ряда внешелингвистических факторов. В первых обращениях к

адресату-наблюдателю задается лейтмотив разворачивающейся президентской кампании, адресант стремится не только актуализировать тактику самопрезентации, но и создать связь с адресатом-наблюдателем, формирование у которого определенных политических воззрений и концептов является конечной целью участников агонального политического общения.

Первым этапом работы с текстом является анализ выступлений Дж. Байдена и Д. Трампа с целью определения наиболее продуктивных метадискурсивных интерактивных маркеров, использованных для актуализации коммуникативных тактик и их вербализации. Затем проводится сравнительно-сопоставительный анализ функционирования маркеров в речах кандидатов.

Особенности актуализации агональных тактик через призму интерактивного метадискурса

Тактика кооперации

Тактика кооперации служит конструированию образа «свой» в сознании массового адресата-наблюдателя. Актуализация тактики обеспечивается с помощью апелляции к идеям и ценностям, которые, предположительно, разделяет адресат [Михалёва, 2009, с. 63]. В связи с тем, что адресант в большинстве случаев взывает к конвенционально поощряемым обществом ценностям, то вне зависимости от убеждений адресата ему выгодно причислять себя к социальному слою, разделяющему эти ценности «в силу наличия у каждого (индивида) стремления к получению успеха и признания, занимая место в социальной иерархии» [там же, с. 63].

Манипулятивный потенциал тактики кооперации реализуется в комбинации с другими тактиками, усиливая их, и направлен на представление пропозициональной информации в выгодном для адресанта свете, подчеркивая единство интересов двух сторон и внушая адресату-наблюдателю чувство причастности и ответственности за развитие событий. Далее мы рассмотрим наиболее репрезентативные случаи реализации тактики кооперации в комбинации с тактиками, входящими в стратегию на повышение, стратегию на понижение и стратегию театральности в предвыборном агональном дискурсе.

Вне зависимости от политических предпочтений демократия, свобода и равенство являются ключевыми ценностями граждан США. Именно к ним обращается Дж. Байден в начале своей первой речи в рамках предвыборной президентской кампании 2024 г., призывая к кооперации для защиты неотъемлемых прав и свобод граждан: «*Personal freedom is **fundamental** to who **we** are as **Americans**. There's **nothing more important**. **Nothing more sacred**. That's been the work of **my** first term: to fight for **our** Democracy. This **shouldn't** be a red or blue issue. To protect **our** rights. To make sure that **everyone** in this country is treated equally. And that **everyone** is given a **fair** shot at making it*» [Biden, 2023].

Реализация психологической аргументации [Кунцевич, 2005] в выступлении затрагивает интересы физического благополучия, когда под угрозу поставлены безопасность: *security* – 1 лекс. ед., свобода: *freedom* – 5 лекс. ед., права: *rights* – 3 лекс. ед., сохранение демократии и равенства: *democracy* – 1 лекс. ед., *equality* – 5 лекс. ед. (категория представлена лексемами: *equally* (1), *equal* (2), *fair* (2)). Тактика кооперации реализуется путем обращения к ценностям, которые разделяет каждый американец. Совместно с тактикой кооперации встречается тактика презентации (стратегия на повышение): *That's been the work of **my** first term; to fight for **our** democracy*, где в положительном свете представляется деятельность Дж. Байдена как борца за ключевые ценности граждан. Другим случаем реализации психологической аргументации выступает обращение к мотиву истины и права, направленное на побуждение адресата, обладающего крепкими моральными устоями, к единственно правильному решению (поддержать адресанта): *I know **we're good and decent** people*, здесь также функционируют метадискурсивные маркеры упоминания адресата и адресанта, а также маркеры отношения / оценки *good, decent*.

С помощью интерактивных метадискурсивных маркеров отношения / оценки подчеркивается важность перечисленных ценностей: лексемы *fundamental, important, sacred*, усиливаемые повторением отрицательной эмфатической конструкции *nothing more*, выступающей в роли метадискурсивного маркера акцентирования. Эффект кооперации также достигается путем включения маркеров упоминания адресата: инклюзивные местоимения *we, our, everyone*; лексема *Americans*, вводящая социальную группу, в которую входит

как адресант, так и адресат. Включение лексических единиц, характерных для неформального регистра речи (*to have a (fair) shot at*), служит стилизации высказывания, повышая его экспрессивность и сокращая дистанцию между фигурой политика и массовым адресатом-наблюдателем, способствуя реализации тактики кооперации. К данному способу нередко прибегают в предвыборном дискурсе убеждающего жанра с целью информирования адресата о политической ситуации, позиции адресанта относительно описанной ситуации и побуждения разделить позицию адресанта, встав на его сторону [Алешина, 2016, с. 90]. Тактика кооперации также актуализируется с помощью включения модальных глаголов, указывающих на необходимость совершения какого-либо действия: *This shouldn't be a red or blue issue.*

Тактика обещания и тактика побуждения

Для актуализации тактики обещания как взятия добровольного обязательства [Михалёва, 2009, с. 65] могут использоваться метадискурсивные маркеры указания на адресанта (местоимения: *I, me, my*, эксклюзивные местоимения: *we, us, our*) и маркеры упоминания адресата, куда может входить как указание на адресата-наблюдателя (*you, your*), так и указание на адресанта и адресата *we, our*, и лексемы, указывающие на принадлежность к общей социальной группе. В случае если при реализации тактики обещания используется указание на адресанта и адресата одновременно, то данная тактика используется в комбинации с имплицитной тактикой кооперации, когда адресат не только вовлечен в коммуникацию, но и разделяет ответственность за выполнение озвученных предвыборных обещаний. Именно такой пример и представлен ниже: *With **your** support in the election, **we** will defeat Joe Biden in 2024. **We** will rescue **our** economy. **We** will crush inflation. **We** will stop the invasion on **our** southern border. **We** will restore **our** nation's dignity. And **we** will prevent World War III from happening. **Together, we** will **all** make America great again* [Trump, 2023].

В большинстве случаев присутствуют три или более высказываний с использованием синтаксического параллелизма для повышения экспрессивности, запоминаемости, ритмичности и акцентуации содержания обещания.

Использование директивов как интерактивных метадискурсивных маркеров характерно при актуализации тактики побуждения, направленной на «призыв к действию, принятию точки зрения» адресанта [Михалёва, 2009, с. 61]. Как показал анализ, в рамках одной агональной тактики, направленной на взаимодействие, в частности тактики побуждения, директивы (представленные императивными предложениями: *Stand up for our personal freedom; Let's finish this job* [Biden, 2023]) встречаются в комбинации с маркерами упоминания адресата (тип: адресант + наблюдатель) для усиления эффекта взаимодействия. В тактике побуждения, как и в тактике обещания, интерактивные метадискурсивные маркеры упоминания адресанта и адресата служат актуализации имплицитной тактики кооперации.

Комбинация стратегий на повышение и на понижение как манифестация оппозиции «свой – чужой»

Оппозиция «свой – чужой» является основополагающей для политического дискурса, участники которого стремятся представить свою деятельность в положительном свете, оппонента (прямого адресата) – в отрицательном, а на адресата-наблюдателя оказать воздействие для удержания власти и реализации агонального инстинкта (воли к победе в соревновании).

Оппозицию «свой – чужой» также рассматривают в контексте реализации мифа о единстве (идентификационной общности) как способа реализации манипулятивного потенциала политического дискурса [Балахонская, 2015, с. 192].

Далее мы рассмотрим, как с помощью тактик презентации и обличения противопоставить адресанта прямому адресату и какие метадискурсивные маркеры служат фасилитации этого процесса.

Важно отметить, что тактика обличения отличается от тактики обвинения тем, что в последней отсутствует аргументационный компонент. В тактике обличения, как мы видим в первом примере и далее, приводятся сильные аргументы, то есть аргументы, апеллирующие к пропозициональной информации [Баранов, 1990, с. 41], повышая тем самым доверие адресата-наблюдателя. Преобладающими метадискурсивными маркерами в тактике обличения выступают маркеры оценки (лексемы *calamity, decimated, worst,*

failing, crashing, humiliated, embarrassing, horrible) и маркеры акцентуализации (*each and every, totally*), повышающие экспрессивность коммуникативного сообщения.

Использование маркеров упоминания адресата (тип: адресант + адресат) делает акцент на том, что ущерб был нанесен адресанту и адресату-наблюдателю, следовательно, здесь реализуется имплицитная тактика кооперации. Маркеры хеджирования не являются продуктивными маркерами в предвыборном политическом дискурсе, поскольку они призваны снижать иллюкутивную силу высказывания, в то время как задача адресанта убедить и воздействовать на адресата-наблюдателя. Тем не менее был зафиксирован случай использования хеджа *perhaps* с маркером оценки (*most embarrassing* в форме прилагательного в превосходной степени. В данном случае адресант не стремится смягчить следующую за хеджем оценку, а скорее стилистически ее выделяет, создавая эффект оксюморона: *Thanks to Joe Biden's socialist spending calamity, American families are being decimated by the worst inflation in half a century. Banks are failing, our currency is crashing. Real wages have been falling 24 months in a row. In other words, under Biden, workers have gotten a pay cut each and every month for two straight years* [Trump, 2023]. *Biden has totally humiliated our nation on the world stage, starting with the Afghanistan disaster, perhaps the most embarrassing event in the history of our country. It meant so much to our enemies when they watched that horrible retreat* [там же].

Включение тактики обвинения после тактики обличения, где уже бездоказательно прямому адресату приписывается вина, говорит не только о повышении конфликтной тональности, но и о том, что адресат-наблюдатель может не заметить переход к бездоказательным обвинениям и будет склонен поддержать позицию адресанта, не подвергая сомнению его слова. Несколько примеров реализации тактики обвинения представлены далее: *And Joe Biden has led us to the very brink of World War III. On top of it all, Biden is the most **corrupt** president in American history, and that's not **even** close* [Trump, 2023].

Те же метадискурсивные маркеры (маркеры оценки: *bedrock, difficult*, акцентирования: *very* и упоминания адресата: *you, your*) использует и Дж. Байден во время актуализации тактики угрозы, используя слабый аргумент: довод от угрозы [Баранов, 1990, с. 47]:

*MAGA extremists are lining up to take on those **bedrock** freedoms, cutting social security that **you**’ve paid for **your** entire life, while cutting taxes from **the very** wealthy, dictating what healthcare decisions women can make, banning books and telling people who they can love all while making it more **difficult** for **you** to be able to vote.*

Таблица

Метадискурсивные маркеры в предвыборных речах
Дж. Байдена и Д. Трампа

Вид маркера	Дж. Байден	Д. Трамп
Маркеры, выражающие позицию адресанта (Stance)		
Маркеры хеджирования (Hedges)	–	Perhaps (2), almost (1)
Маркеры акцентирования (Boosters)	Nothing more (2), believe (2), will (1), can (4), very (1), still (1) simply (1), Shouldn’t (1), should (1), all (1)	Just (5), even (4), all (1), only (1), never (5), very (3), completely (1), totally (1), greatly (1), ever (1), whatsoever (2), only (1), such a (1), greatest (1), each and every (1)
Маркеры отношения / оценки (Attitude markers)	fundamental (1), important (2), sacred (1), equally (1), equal (1), fair (2), bed-rock (1), entire (1), difficult (1), complacent (1), good (1), decent (1),	Horrible (1), worst (3), inconceivable (1), beyond belief (1), violent (1), law-abiding (1), suffering (1), calamitous (1), calamity (1), dangerous (1), humiliate (1), freak (1), zealot (1), embarrassing (1), failed (1), cheat (1), rig (1).
Маркеры упоминания адресанта (Self-mention)	I (9), my (1), me (1).	I (4), my (1), Trump (1)
Маркеры взаимодействия с адресатом (Engagement markers)		
Маркеры упоминания адресата (Reader mention)	inclusive we (13), you (6), our (5), everyone (4), Americans (2), your (1), together (1), every generation (1), nation (1), people (2), each other (1)	inclusive we (10), you (3), your (1), our (16), together (1), us (1), nobody (1), Republicans (1)
Директивы (Directives)	have to (1), let’s (1), stand up (2), go (1), sign up (1)	it is inconceivable that (1)
Вопросы (Questions)	–	You know what happened in the last election? (1)
Маркеры ссылки на общеизвестную информацию (Knowledge reference)	You know (1)	You know (1)
Маркеры отступления адресата (Personal asides)	–	–

В приведенных примерах мы рассмотрели ряд случаев использования метадискурсивных интерактивных маркеров, направленных на представление позиции адресанта и взаимодействие адресанта и адресата, при актуализации стратегии на повышение: тактики презентации, тактики кооперации, стратегии на понижение: тактики обвинения, обличения, угрозы; стратегии театральности: тактики обещания, побуждения. В таблице даны примеры языковых единиц, входящих в разные виды метадискурсивных маркеров, а на рис. 1 представлена информация о частоте функционирования маркеров в выступлениях Дж. Байдена и Д. Трампа.

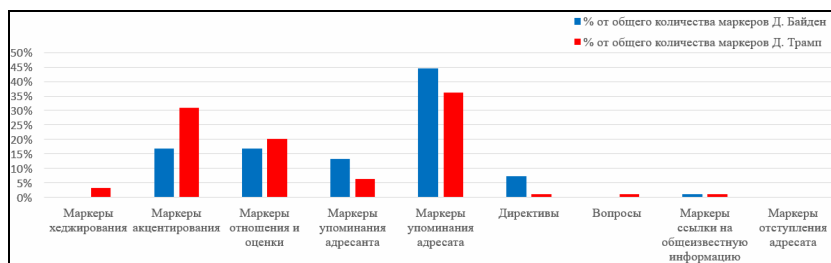


Рис. 1. Статистические показатели использования метадискурсивных маркеров в выступлениях Дж. Байдена и Д. Трампа

Заключение

Изучение агонального речевого поведения в интерактивном метадискурсе позволило рассмотреть некоторые стратегии становления взаимодействия между адресантом и адресатом-наблюдателем. Прагматический потенциал реализации стратегий и тактик проистекает из способности адресанта оказывать влияние на формирование картины восприятия действительности адресатом-наблюдателем. Такой эффект достигается путем включения метадискурсивных маркеров, направленных на фасилитацию коммуникативного сообщения, которые позволяют адресату правильно интерпретировать пропозициональную информацию, реализуя их манипулятивный потенциал.

Тактика кооперации, представляющая стратегию театральности, служит созданию образа «свой» в условиях оппозиции «свой – чужой», присущей политическому дискурсу. С помощью

апелляции к идеям и ценностям, разделяемым адресатом, создается эффект единства интересов сторон и, следовательно, причастности адресата к разворачивающимся событиям. Тактика кооперации служит усилению следующих за ней тактик и имплицитно присутствует в остальных тактиках благодаря маркерам упоминания адресата. В метадискурсе взаимодействие обеспечивается наличием маркеров упоминания адресата – самого продуктивного средства во всех видах агональных тактик, которые могут быть двух видов: маркеры, указывающие исключительно на адресата (например, местоимения *you, your*) и маркеры, включающие адресата и адресанта. Маркеры упоминания адресата обеспечивают реализацию имплицитной тактики кооперации. Инклюзивные местоимения *we, our, us*, лексемы указывают на принадлежность к одной социальной группе: *Americans, nation, everyone, generation* и др. Для актуализации тактики кооперации также используются маркеры отношения / оценки, призванные представить пропозициональную информацию в желаемом для адресанта свете.

Тактика обещания реализуется преимущественно с помощью маркеров упоминания адресата, в то время как тактика побуждения наряду с маркерами упоминания адресата широко использует директивы, призывающие адресата-наблюдателя к действию, а часто и к принятию позиции адресанта и оказанию ему поддержки, что обусловлено спецификой данной тактики.

В тактиках обвинения, обличения, угрозы преобладают маркеры отношения / оценки, выявляя эмоциональную окрашенность текста, и маркеры акцентирования, направленные на усиление пропозиции высказывания. Манипулятивный потенциал комбинации тактик обличения и обвинения направлен на снижение вероятности критического осмысления пропозициональной информации, когда адресат не замечает перехода от аргументированной негативной оценки к бездоказательному обвинению.

При этом маркеры-вопросы, маркеры – ссылки на общеизвестную информацию и маркеры хеджирования слабо представлены в проанализированном материале: они обладают меньшим прагматическим потенциалом для реализации манипулятивного воздействия на адресата-наблюдателя при актуализации оппозиции «свой – чужой», чем тактики акцентирования, отношения / оценки и упоминания адресата.

Список литературы

- Авакова М.Л., Будняя О.Н. Метадискурсивные маркеры как средства реализации категории убеждения в англоязычном судебном дискурсе // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 4(83). – С. 465–467. – DOI: 10.24411/1991-5497-2020-00832
- Алешина Е.Ю. Регистры публичного политического дискурса и факторы их формирования (на материале английского языка) // Политическая лингвистика. – 2016. – №4. – С. 87–91.
- Балахонская Ю.В. Отличительные особенности политической мифологии // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2015. – № 3 (67). – С. 189–194.
- Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) : дис. ... д-ра филол. наук. – Москва : Институт русского языка АН СССР, 1990. – 378 с.
- Демянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 31–44.
- Кунцевич С.Е. Психологические аспекты политического дискурса // Вестник Минского гос. лингвист. ун-та. Филология. – 2005. – № 4(20). – С. 37–50.
- Михалёва О.Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия – Москва : ЛИБРОКОМ, 2009. – 256 с.
- Михальская А.К. Русский Сократ: лекции по сравнительно-исторической риторике. – Москва : Академия, 1996. 189 с.
- Новиков Д. Хаос в деталях. Перестройка и новое мышление для США и всего мира? // Россия в глобальной политике. – 2023. – № 4(122). – С. 100–116.
- Перельгут Н.М., Сухицкая Е.К. О структуре понятия «политический дискурс» // Вестник Нижневартковского государственного университета. – 2013. – № 2. – С. 35–41.
- Петкова С. Реализация прагматического потенциала вводных метакоммуникативных единиц в контексте публичного диалога // Болгарская русистика. – 2012. – Т. 2 – С. 5–13.
- Плетников В.В. Агональность как тип состязательности: характеристика и существенные черты // Социум и власть. – 2017. – № 4(66). – С. 114–121.
- Ромашко С.А. Смертельные игры: агон и агония // Логический анализ языка: концептуальные поля игры / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – Москва : Индрик, 2006. – С. 86–97.
- Семиотико-семасиологическое измерение политического дискурса : коллективная монография / под науч. ред. Н.А. Боженковой, П.А. Катышева. – Москва : Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. – 2021. – 329 с.
- Хоконов М.А., Соблирова З.Х., Журтова А.А. Агональность как универсалия социокультурных систем (культурфилософский анализ) // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2017. – № 3(195). – С. 19–27.
- Шейгал Е.И., Дешевова В.В. Агональность в коммуникации: структура понятия // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 34(172). – С. 145–148.

- Biden J.R. Announcing candidacy for re-election – The American Presidency Project: Transcript, 2023. – URL: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/367034>
- Dafouz E. The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: A cross-linguistic study of newspaper discourse // *Journal of Pragmatics*. – 2008. – № 40(1). – P. 95–113. DOI: 10.1016/j.pragma.2007.10.003
- Hyland K. Metadiscourse: exploring interaction in writing. – London : Bloomsbury Academic, 2018 – 296 p. DOI: 10.5040/9781350063617
- Hyland K. Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse // *Discourse Studies* – 2005 – № 7(2). – P. 173–192. DOI: 10.1177/1461445605050365
- Trump D. Donald Trump Responds to Joe Biden's 2024 Campaign Announcement Transcript. – URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-responds-to-joe-bidens-2024-campaign-announcement-transcript>

References

- Avakova, M.L., Budnjaja, O.N. (2020). Metadiskursivnye markery kak sredstva realizatsii kategorii ubezhdeniya v anglojazychnom sudebnom diskurse. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 4(83), 465–467. DOI: 10.24411/1991-5497-2020-00832
- Aleshina, E.Ju. (2016). Registry publichnogo politicheskogo diskursa i faktory ih formirovaniya (na materiale anglijskogo jazyka). *Politicheskaja lingvistika*, 4, 87–91.
- Balahonskaya, Yu.V. (2015) Otlichitel'nye osobennosti politicheskoy mifologii. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta MVD Rossii*, 3(67), 189–194.
- Baranov, A.N. (1990). *Lingvisticheskaja teorija argumentatsii (kognitivnyj podhod)*. (Unpublished Doctoral thesis). Moscow: Institute of the Russian Language of the USSR Academy of Sciences.
- Bozhenkova, N.A., Katysheva, P.A. (2021). *Semiotiko-semasiologicheskoe izmerenie politicheskogo diskursa*. Moscow: The Pushkin State Russian Language Institute.
- Demjankov, V.Z. (2002). Politicheskij diskurs kak predmet politologicheskoy filologii. *Politicheskaja nauka*, 3, 31–44.
- Kuntsevich, S.E. (2005). Psikhologicheskie aspekty politicheskogo diskursa. *Bulletin of the Minsk State University*, 4(20), 37–50.
- Mikhaleva, O.L. (2009). *Politicheskij diskurs: spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya*. Moscow: LIBROKOM.
- Mikhalskaya, A.K. (1996). *Russkij Sokrat: leksii po sravnitel'no-istoricheskoy ritorike*. Moscow: Akademiya.
- Novikov, D. (2023). Haos v detalyah. Perestrojka i novoe myshlenie dlya SSHA i vsego mira? *Rossiya v global'noj politike*, 4(122), 100–116.
- Petkova, S. (2012). Realizatsiya pragmaticheskogo potentsiala vvodnykh metakommunikativnykh yedinit v kontekste publichnogo dialoga. *Bolgarskaya rusistika*, 2, 5–13.
- Perel'gut, N.M., Suhickaya, E.K. (2013). O strukture ponyatiya “politicheskij diskurs”. *Vestnik Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2, 35–41.
- Pletnikov, V.V. (2017). Agonal'nost' kak tip sostyazatelnosti: kharakteristika i sushchnostnyye cherty. *Sotsium i vlast*, 19(66), 114–121.

- Romashko, S.A. (2006). Smertel'nye igry: agon i agonija. In Arutjunova, N.D. (ed.) *Logicheskij analiz jazyka: kontseptual'nye polja igry* (pp. 86–97). Moscow, Indrik.
- Hokonov, M.A., Soblirova, Z.H., Zhurtova, A.A. (2017). Agonal'nost' kak universalija sociokul'turnyh sistem (kul'turfilosofskij analiz). *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Severo-Kavkazskij region. Obshhestvennye nauki*, 3(195), 19–27.
- Sheygal, E. I., Desheva, V. V. (2009). Agonal'nost' v kommunikatsii: struktura ponjatija. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 34(172), 145–148.
- Biden, J. (2023). *Joseph R. Biden Announcing candidacy for re-election – The American Presidency Project*. Transcript. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/367034>
- Dafouz, E. (2008). The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: A cross-linguistic study of newspaper discourse. *Journal of Pragmatics*, 40(1), 95–113. DOI: 10.1016/j.pragma.2007.10.003
- Hyland, K. (2005). Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies*, 7(2), 173–192.
- Hyland, K. (2018). *Metadiscourse: exploring interaction in writing*. London: Bloomsbury Academic. DOI: 10.5040/9781350063617
- Trump, D. (2023). *Donald Trump Responds to Joe Biden's 2024 Campaign Announcement*. Transcript. Retrieved from: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-responds-to-joe-bidens-2024-campaign-announcement-transcript>

Сведения об авторе

Ананьева Елена Петровна – аспирант, тьютор Школы иностранных языков Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Россия, Москва, epananeva@mail.ru

About the author

Ananeva Elena Petrovna – postgraduate student, tutor, School of Foreign Languages, National Research University Higher School of Economics, Russia, Moscow, epananeva@mail.ru