ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В АНГЛИЙСКОМ И УЗБЕКСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ОСНОВЕ КОРПУСНО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОДХОДА)

Палванова Сабохат Бахтиёровна
Независимый исследователь, учитель английского языка школы № 1 г. Ургенча

Аннотация. В статье на основе корпусно-прагматического подхода сопоставляются способы убеждения в английских и узбекских политических слоганах. Анализ проводился на материале составленного автором двуязычного корпуса путём сочетания частотного, коллокационного и конкордансного анализа с ручной аннотацией по типам речевых актов. В результате выделены пять персуазивных стратегий и показаны механизмы их выражения в обоих языках.

Ключевые слова: корпусная прагматика, персуазивная стратегия, политический дискурс, рекламный слоган, речевой акт, коллокация, дейксис, пресуппозиция, сопоставительное языкознание.

Введение. Политический слоган — малая по объёму, но прагматически нагруженная текстовая единица: в пределах нескольких слов он обращается к адресату, убеждает, обещает и побуждает к действию. Поэтому слоган требует изучения не только как лексико-стилистическое явление, но и как стратегическое речевое действие, подчинённое конкретной коммуникативной цели. Способность рекламного дискурса заимствовать модели других жанров обоснована Г. Куком[1]; убеждение трактуется как многоэтапный процесс воздействия[2].

В последние годы сформировалось новое направление, укрепившее эмпирическую базу прагматики, — корпусная прагматика. Её ядро составляет двунаправленный анализ «от формы к функции» и «от функции к форме», позволяющий наблюдать прагматические категории на большом массиве

текстов через показатели повторяемости[3]. Традиция изучения дискурса корпусными средствами сложилась в работах П. Бейкера[4] и школы CADS[5]; этот подход уравновешивает интуицию исследователя количественными данными.

В узбекском языкознании теоретические основы прагмалингвистики освещены в исследованиях Ш. Сафарова[6], соотношение языка и культуры проанализировано в трудах Н. Махмудова[7]. Вопросы национального корпуса обсуждались в материалах специальной конференции[8], сочетание корпусного и дискурсивного анализа — в статье Г. Нурматовой[9]. Однако персуазивный потенциал политического слогана именно в корпусно-прагматическом измерении и в сопоставительном аспекте до сих пор специально не изучался. Этим объясняется актуальность темы.

Материал и методы исследования. Анализ проведён на основе специального двуязычного корпуса, составленного автором. В англоязычный подкорпус включены слоганы предвыборных кампаний, партийных программ и референдумов в США и Великобритании, в узбекоязычный — тексты предвыборной агитации, названия партийных и государственных программ. Каждая единица снабжена метаданными об источнике, годе, политическом субъекте и канале распространения.

Работа выполнялась в четыре этапа:

Первый этап. С помощью программы AntConc[10] были рассчитаны частотные списки, n-граммы и показатели ключевости. В качестве статистических критериев использовались значения log-likelihood и log-Dice[11].

Второй этап. Были определены коллокационный профиль и семантическая просодия.

Третий этап. Строки конкорданса вручную аннотировались по типам речевых актов: директивы, комиссивы, экспрессивы и декларативы[12].

Четвёртый этап. Результаты аннотации были сведены в классификацию персуазивных стратегий, после чего два подкорпуса были сопоставлены.

Такая последовательность позволила спроецировать частотные показатели на прагматическую функцию.

Результаты анализа. Под стратегией понимается способ речевого планирования, ориентированный на систему знаний и ценностей адресата и реализуемый через повторяющиеся языковые модели. Материал корпуса позволил выделить пять ведущих стратегий.

1. Дейктически-инклюзивная стратегия. В англоязычном подкорпусе показатели личного дейксиса — единицы we, our, us — обладают высокой частотностью и ключевостью: «Yes We Can», «Stronger Together», «For the Many, Not the Few». В этих слоганах дистанция между избирателем и кандидатом сокращается; проявляется поляризация «мы/они» в «идеологическом квадрате», описанном Т. ван Дейком[13]. В узбекоязычном подкорпусе инклюзивность чаще имплицитна и передаётся притяжательными аффиксами и коллективными номинациями (xalqimiz — «наш народ», yurtimiz — «наша страна», Vatan — «Родина»). Адресат охватывается не местоимением, а наименованием социальной общности.

2. Директивная стратегия. В английских слоганах преобладает повелительное наклонение. Конструкции «Take Back Control», «Get Brexit Done», «Build Back Better» построены по модели «глагол + объект», и иллокутивная сила выражена в них прямо. В узбекских слоганах доминирует номинативно-аппозитивная модель типа «X — Y» («Yangi O'zbekiston — yangi saylov» — «Новый Узбекистан — новые выборы»), побудительные формы встречаются сравнительно редко. Это различие объясняется глагольно-финальным строем узбекского языка и коммуникативной культурой, склонной смягчать прямое побуждение.

3. Аксиологическая стратегия. В обоих корпусах оценочная лексика отличается высокой плотностью, однако её ценностные центры различаются. В английском материале единицы great, strong, better, forward тяготеют к семантике личного успеха и прогресса. В узбекском материале

прилагательные ezgu («благой»), obod («благоустроенный»), farovon («благополучный»), barqaror («стабильный»), ma'rifatli («просвещённый») группируются вокруг концептов коллективного благополучия и социальной стабильности («Obod qishloq» — «Благоустроенное село», «Yangi O'zbekiston — ma'rifatli jamiyat» — «Новый Узбекистан — просвещённое общество»). Согласно анализу семантической просодии, в узбекских слоганах положительная оценка выражается открыто, тогда как в английских она часто передаётся имплицитно, через сравнительную степень.

4. Метафорически-концептуальная стратегия. Дж. Чартерис-Блэк обосновывает метафору как центральное средство политического убеждения[14]. В английском корпусе регулярно повторяются метафоры ПУТЬ/ПУТЕШЕСТВИЕ («Forward», «Change We Can Believe In») и СТРОИТЕЛЬСТВО («Build Back Better»). В узбекских слоганах ведущими являются метафоры СОЗИДАНИЯ и СВЯЩЕННОСТИ. Так, в слогане «Vatan sajdagoh kabi muqaddasdir» («Родина священна, как место поклонения») концепт «Родина» интерпретируется через сакральный фрейм, что укрепляет эмоциональное доверие.

5. Пресуппозитивная стратегия. Наиболее сильное воздействие возникает за счёт невысказанного, но побуждающего к принятию смысла. Слоган «Make America Great Again» без обсуждения преподносит адресату пресуппозицию о том, что страна утратила своё величие. Номинация «Yangi O'zbekiston» («Новый Узбекистан») порождает сравнительную импликатуру о «старости» предшествующего этапа. В таких случаях коммуникативные импликатуры[15] несут персуазивную нагрузку эффективнее, чем основная пропозиция, поскольку имплицитный смысл обходит критический контроль адресата.

Заключение. Проведённый анализ позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, сила воздействия политического слогана определяется не столько лексическим выбором, сколько прагматическими механизмами — дейксисом, иллокутивной силой и пресуппозицией.

Во-вторых, состав стратегий в обоих языках общий, однако их реализация различается в типологическом и лингвокультурном отношении. В английском слогане наблюдается глагольно-директивная и местоименно-дейктическая центрация, в узбекском — номинативно-аксиологическая.

В-третьих, корпусные средства ставят прагматический анализ на воспроизводимую и проверяемую основу и тем самым повышают достоверность результатов.

Следующий этап исследования связан с включением в корпус материалов цифровой политической коммуникации и разработкой метода полуавтоматической аннотации персуазивных стратегий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd ed. – London; New York: Routledge, 2001. – XII, 256 p.

Perloff R.M. The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century. 7th ed. – New York; London: Routledge, 2021.

Rühlemann C., Aijmer K. Corpus pragmatics: laying the foundations // Corpus Pragmatics: A Handbook / Ed. by K. Aijmer, C. Rühlemann. – Cambridge: Cambridge University Press, 2015. – P. 1–26.

Baker P. Using Corpora in Discourse Analysis. – London: Continuum, 2006. – 198 p.

Partington A., Duguid A., Taylor C. Patterns and Meanings in Discourse: Theory and Practice in Corpus-Assisted Discourse Studies (CADS). – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2013.

Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi" Davlat ilmiy nashriyoti, 2008. – 286 b.

Mahmudov N. Til va madaniyat. – Toshkent: O'zbekiston, 1992.

O'zbek tilining milliy korpusi: muammo va vazifalar: Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. – Toshkent: ToshDO'TAU, 2022. – 356 b.

Nurmatova G.X. Korpus lingvistikasi doirasidagi diskurs tadqiqotlarning ilmiy-nazariy muammolari // FarDU. Ilmiy xabarlar. – Farg'ona, 2023. – №6. – B. 464.