

УДК 811.11'42

І. М. Кукса,
аспірант

(Київський національний лінгвістичний університет)

РОЛЬОВА ОРГАНІЗАЦІЯ МОВЛЕННЕВОГО ЖАНРУ ТЕЛЕДЕБАТІВ

Стаття присвячена дослідженню комунікативно-прагматичного аспекту мовленнєвого жанру теледебатів, а саме: комунікативних ролей його учасників, реалізація яких слугує для досягнення мовцями певної мети. Фокус уваги зосереджено довкола найтиповіших ініціативних комунікативних ролей кандидатів на посаду президента США, які створюють відповідне уявлення про їхніх репрезентантів та слугують для формування мовленнєвого образу комунікантів.

Найважливішими складниками системи комунікативної ситуації є власне комуніканти. Уявити природу комунікації "відірвано від його живого джерела, від її реального творця – людини – практично неможливо" [1: 4]. Цей факт зумовив загальну спрямованість сучасних лінгвістичних студій на розвиток теорії мовної комунікації, на всебічне дослідження комуніканта, на вивчення соціальних аспектів мови з урахуванням національної специфіки вербальної взаємодії, а також зростання значущості політичної комунікації.

Вивчення ефективності мовленнєвої діяльності політиків є одним із основних напрямів сучасної лінгвістики [2-12].

Об'єктом нашого дослідження є президентські теледебати, які досі не були об'єктом комплексних лінгвістичних досліджень, предметом – рольова організація цього мовленнєвого жанру. Матеріалом дослідження слугують транскрипти теледебатів кандидатів на посаду президента США, розміщені на сайті Комісії з президентських дебатів Сполучених Штатів Америки [<http://www.debates.org/pages/about.html>].

Основним завданням є виявити найтиповіші комунікативні ролі кандидатів на посаду президента, які слугують для створення довготривалого іміджу політиків.

Комунікантом є особистість, яка здійснює комунікативний акт передачі інформації та комунікативного впливу або сприймає й інтерпретує її [13: 595]. Комунікантові притаманні етнокультурні, соціальні, психологічні, когнітивні та інші риси, які формують його мовну особистість. Особистісним чинником, який впливає на перебіг мовленнєвої взаємодії у конкретній комунікативній ситуації, є комунікативний статус її учасників. Останній визначається сукупністю комунікативних ролей, які поділяють на стандартні та ініціативні, або ігрові, ролі [14: 78-81]. Довготривалі ініціативні ролі є іміджем, або уявленням про себе, яке комунікант створює для досягнення певної мети, привертання та підтримки уваги до своєї особи [14: 33]. Формування іміджу означає створення не лише зовнішнього портрету, але й мовленнєвого образу. Як пише Г. Г. Почепцов, з часів передвиборчої кампанії президента Р. Ніксона було встановлено, що оскільки виборці не мають можливості для особистого знайомства з кандидатами на найвищі посади в державі, вони реагують на його телевізійний імідж, тобто на комунікативну реальність [15: 533]. Таким чином, учасники теледебатів – кандидати на посади президента та віце-президента – повинні "грати" комунікативні ролі для створення позитивного образу політика, гідного високої посади.

Масовий непрямий адресат сприймає дебати між політичними опонентами як "дійство, що розігрується для нього" [16: 63]. Цей комунікативний тип адресата має комунікативну позицію спостерігача і представлений у мовленнєвому жанрі теледебатів глядацькою аудиторією, присутньою на місці проведення дебатів, та телеглядачами. Кандидати на посаду президента та модератор здійснюють комунікативну взаємодію з урахуванням того факту, що повідомлення, яке вони надсилають безпосередньо співрозмовнику під час теледебатів, опосередковано призначається масовому адресату. Політики, спілкуючись один із одним та з модератором, пам'ятають про глядацьку аудиторію і намагаються справити враження, за висловом О. Й. Шейгал, – "працюють на публіку, намагаючись зірвати аплодисменти" [16: 63].

Процес комунікації у мовленнєвому жанрі теледебатів може бути описаний з використанням категорій театру. Мегафорична модель ПОЛІТИКА – це ТЕАТР є традиційною [3; 8-12; 17-18]. Широке розповсюдження та використання театральної метафори на сучасному етапі розвитку суспільства у першу чергу пов'язане з посиленням ролі ЗМІ у політичному житті. З'явилося поняття "політики театру", засноване "на образах або іміджах політичних діячів, спеціально сконструйованих для потреби пануючим умонастроєм та смакам" [11: 188]. Спираючись на драматургічний підхід до опису комунікації [2; 19], можна розглядати теледебати як символічну взаємодію в соціальному контексті: політичні опоненти-актори грають на сцені у присутності модератора-ведучого та глядачів у залі. Вони переслідують певну мету – справити позитивне враження на масового непрямого адресата та завоювати голоси виборців, для чого використовують різні мовленнєві засоби та прийоми.

Аналіз транскриптів американських президентських теледебатів дозволив виділити кілька основних ініціативних ролей, характерних для кандидатів на посаду президента країни. Усі виділені комунікативні ролі політиків-учасників теледебатів не є фіксованими, під час дебатів вони можуть змінюватися з однієї на іншу залежно від ситуаційних чинників мовленнєвої взаємодії учасників теледебатів та особистісних характеристик мовців. Такими чинниками можуть бути: мовленнєвий етикет, підсилений статусно-позиційними характеристиками учасників вербальної інтеракції; тема, навколо якої відбуваються дебати політичних опонентів; регламентована тривалість відповіді на запитання; черговість надання слова для відповіді на запитання; комунікативна інтенція мовця під час окремого мовленнєвого ходу; комунікативно-релевантні характеристики мовних особистостей, котрими є учасники теледебатів.

Критеріями виокремлення ініціативних комунікативних ролей учасників теледебатів у нашій роботі слугують: прагматичні особливості комунікативної поведінки мовця, а саме, комунікативно-інтенційні особливості мовлення комунікантів, способи та засоби підтримки зворотного зв'язку з адресатами; реєстрові та тональнісні характеристики висловлень мовців; функціонально-прагматичні аспекти організації мовного коду у мовленні учасників теледебатів.

Чільне місце в системі образів, створюваних кандидатами на посаду президента під час теледебатів, займає концептуальна метафора ПРЕЗИДЕНТ США – ЛІДЕР ПРОЦВІТАЮЧОЇ НАЦІЇ. Згідно з національними традиціями така метафора є важливим складником масової комунікації, спрямованим на створення іміджу майбутнього президента. Погляд у майбутнє, накреслення шляхів розвитку – це саме те, чого чекають виборці від кандидатів на головні посади в державі [15: 120]. Лідер повинен намагатися побудувати яскраве бачення майбутнього, яке зможе захопити виборців. "Бачення (мета, до якої ми йдемо, де ми хочемо опинитися) є характерною рисою, яку виборці хочуть побачити в президентові – це частина їхніх уявлень про лідерство" [15: 121]. Розглянемо приклад:

Gore: ... I think this is a very important moment for our country. We have achieved extraordinary prosperity. And in this election, America has to make an important choice. Will we use our prosperity to enrich not just the few, but all of our families? I believe we have to make the right and responsible choices. If I'm entrusted with the presidency, here are the choices that I will make. I will balance the budget every year. I will pay down the national debt. I will put Medicare and Social Security in a lockbox and protect them. And I will cut taxes for middle-class families. I believe it's important to resist the temptation to squander our surplus. If we make the right choices, we can have a prosperity that endures and enriches all of our people. If I'm entrusted with the presidency, I will help parents and strengthen families because, you know, if we have prosperity that grows and grows, we still won't be successful unless we strengthen families by, for example, ensuring that children can always go to schools that are safe. By giving parents the tools to protect their children against cultural pollution. I will make sure that we invest in our country and our families. And I mean investing in education, health care, the environment, and middle-class tax cuts and retirement security. This is my agenda and that is why I think that it's not just a question of experience [http://www.debates.org/pages/trans2000a.html].

У наведеному прикладі кандидат на посаду президента США 2000 року Альберт Гор не просто традиційно підтримує імідж Сполучених Штатів Америки як процвітаючої країни (*We have achieved extraordinary prosperity*), але й детально окреслює своє бачення майбутнього, яке полягає у вживанні таких популярних заходів, як щорічне збалансування бюджету (*I will balance the budget every year*), зменшення національного боргу (*I will pay down the national debt*), реформування систем медичного обслуговування та соціального захисту населення (*I will put Medicare and Social Security in a lockbox and protect them*), зменшення податків для населення із середніми прибутками (*And I will cut taxes for middle-class families*), інвестування в освіту та охорону навколишнього середовища (*And I mean investing in education, health care, the environment, and middle-class tax cuts and retirement security*), а також збереження та захист родинних цінностей (*... I will help parents and strengthen families because..., <...>... we still won't be successful unless we strengthen families by, for example, ensuring that children can always go to schools that are safe. By giving parents the tools to protect their children against cultural pollution. I will make sure that we invest in our country and our families*), що сприятиме примноженню добробуту (*... we can have a prosperity that endures and enriches all of our people. <...> ...we have prosperity that grows and grows...*). Таким чином мовець створює власний образ достойного керівника процвітаючої держави (*If I'm entrusted with the presidency, ... <...> This is my agenda...*), тобто, виступає у ролі ЛІДЕРА ПРОЦВІТАЮЧОЇ НАЦІЇ.

Комунікативна роль ПОБОРНИКА НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ є однією із тих, що найчастіше реалізуються кандидатами на посаду президента у мовленнєвому жанрі теледебатів. Ця комунікативна роль корелює із роллю БАТЬКА НАЦІЇ. Комунікативна мета виконавця ролі поборника національних інтересів тісно пов'язана із генеральною інтенцією мовця. Її можна сформулювати так: якомога яскравіше представити виборцям те, як він буде відстоювати інтереси американців у світі, дбаючи про їхню безпеку та добробут. Для цієї комунікативної ролі притаманна

суб'єктивна модальність переконування. Заклики та обіцянки брати до уваги, передусім, національні інтереси, можуть бути реалізованими лише за умови отримання перемоги на виборах, тому кожен із мовців понад усе намагається переконати виборців у тому, що він краще дбатиме про націю, ніж його попередник та опонент. Наприклад:

Lehrer: *Senator Dole, if elected president, what criteria would you use to decide when to send U.S. troops into harm's way?*

Dole: *Well it, after World War I, we had, you know, a policy of disengagement. Then from World War I to World War II we had sort of a compulsory engagement policy. Now I think we have a selective engagement policy. We have to determine when our interests are involved, not the United Nations' interests. And many of the things the President talked about, he turned over to the United Nations. They decided.*

<...> But the bottom line is, we are the strongest nation in the world. We provide the leadership and we're going to have to continue to provide the leadership, but let's do it on our terms when our interests are involved and not when somebody blows the whistle at the United Nations [<http://www.debates.org/pages/trans96a.html>].

У представленому уривку теледебатів кандидат на посаду президента Боб Доул декларує, що критерієм доцільності перебування американських військ у гарячих точках мають бути національні інтереси (див. підкреслення), при цьому він звинувачує діючого президента у тому, що він дозволяв вирішувати це питання міжнародним організаціям (*...he turned over to the United Nations. They decided.*). Із цього випливає, що президент не дбав про національні інтереси, а мовець дбатиме.

Комунікативна роль МИРОТВОРЦЯ є традиційною для американських політиків взагалі та кандидатів на посаду президента зокрема. Імідж країни та президента-миротворця як уособлення всієї країни підтримується і пересічними громадянами. Наприклад, одного із спостерігачів під час проведення других президентських дебатів 2008 року цікавить, яким чином економічні негаразди вплинуть на здатність Сполучених Штатів Америки здійснювати миротворчу місію у світі:

Elliott: *Yes. Sen. McCain, how will all the recent economic stress affect our nation's ability to act as a peacemaker in the world?*

McCain: *Well, I thank you for that question, because there's no doubt that history shows us that nations that are strong militarily over time have to have a strong economy, as well. And that is one of the challenges that America faces.*

But having said that, America – and we'll hear a lot of criticism. I've heard a lot of criticism about America, and our national security policy, and all that, and much of that criticism is justified.

But the fact is, America is the greatest force for good in the history of the world. My friends, we have gone to all four corners of the Earth and shed American blood in defense, usually, of somebody else's freedom and our own.

So we are peacemakers and we're peacekeepers. But the challenge is to know when the United States of America can beneficially effect the outcome of a crisis, when to go in and when not, when American military power is worth the expenditure of our most precious treasure.

And that question can only be answered by someone with the knowledge and experience and the judgment, the judgment to know when our national security is not only at risk, but where the United States of America can make a difference in preventing genocide, in preventing the spread of terrorism, in doing the things that the United States has done, not always well, but we've done because we're a nation of good.

And I am convinced that my record, going back to my opposition from sending the Marines to Lebanon, to supporting our efforts in Kosovo and Bosnia and the first Gulf War, and my judgment, I think, is something that I'm – a record that I'm willing to stand on. [<http://www.debates.org/pages/trans2008b.html>].

Як ілюструє наведений приклад, пресупозиційні характеристики відповіді політика ґрунтуються на сфері знань та переконань кожного американця щодо миротворчої діяльності США. Звідси, загальна тональність висловлень мовця – не просто серйозна, а й піднесена. На думку комуніканта, не може бути вагань чи заперечень щодо виключної миротворчої місії США, однак дати відповідь на запитання про вплив економічної кризи на таку діяльність країни може лише знаючий та досвідчений політик, яким він себе вбачає, на відміну від його опонента. Найпоширенішу реєстрову характеристику висловлень Джона Маккейна можна визначити як "знаючий і досвідчений президент держави зможе правильно оцінити можливості країни продовжувати здійснювати виняткову миротворчу місію у світі, що дало б підстави всім американцям пишатися своєю країною".

Подібні характеристики властиві ролі ЗВИТЯЖНОГО РЯТІВНИКА СВІТУ, яка стала особливо актуальною для американських політиків після війни у Перській затоці та після трагічних подій 11 вересня 2001 року у США. У мовленнєвому жанрі теледебатів цю комунікативну роль найчастіше виконують кандидати на посаду президента 2004 та 2008 років:

Kerry: *<...> I can make American safer than President Bush has made us. And I believe President Bush and I both love our country equally. But we just have a different set of convictions about how you make America safe.*

I believe America is safest and strongest when we are leading the world and we are leading strong alliances.

I'll never give a veto to any country over our security. But I also know how to lead those alliances.

This president has left them in shatters across the globe, and we're now 90 percent of the casualties in Iraq and 90 percent of the costs.

I think that's wrong, and I think we can do better.

I have a better plan for homeland security. I have a better plan to be able to fight the war on terror by strengthening our military, strengthening our intelligence, by going after the financing more authoritatively, by doing what we need to do to rebuild the alliances, by reaching out to the Muslim world, which the president has almost not done, and beginning to isolate the radical Islamic Muslims, not have them isolate the United States of America.

I know I can do a better job in Iraq. I have a plan to have a summit with all of the allies, something this president has not yet achieved, not yet been able to do to bring people to the table.

We can do a better job of training the Iraqi forces to defend themselves, and I know that we can do a better job of preparing for elections.

All of these, and especially homeland security, which we'll talk about a little bit later.

Lehrer: Mr. President, you have a 90-second rebuttal.

Bush: <...> September the 11th changed how America must look at the world. And since that day, our nation has been on a multi-pronged strategy to keep our country safer.

We pursued Al Qaida wherever Al Qaida tries to hide. Seventy-five percent of known Al Qaida leaders have been brought to justice. The rest of them know we're after them.

We've upheld the doctrine that said if you harbor a terrorist, you're equally as guilty as the terrorist.

And the Taliban are no longer in power. Ten million people have registered to vote in Afghanistan in the upcoming presidential election.

In Iraq, we saw a threat, and we realized that after September the 11th, we must take threats seriously, before they fully materialize. Saddam Hussein now sits in a prison cell. America and the world are safer for it. We continue to pursue our policy of disrupting those who proliferate weapons of mass destruction.

Libya has disarmed. The A.Q. Khan network has been brought to justice.

And, as well, we're pursuing a strategy of freedom around the world, because I understand free nations will reject terror. Free nations will answer the hopes and aspirations of their people. Free nations will help us achieve the peace we all want [http://www.debates.org/pages/trans2004a.html].

Представлений приклад ілюструє, як обидва політики намагаються підтримувати традиційний імідж Сполучених Штатів Америки та грають комунікативні ролі рятівників світу. Однак прагматика мовлення комунікантів у цьому фрагменті теледебатів відрізняється у межах різних типів мовленнєвих актів, модальності, пресупозиційних характеристик висловлень мовців та тактичних реалізацій комунікативної мети кандидатів на посаду президента – переконати виборців, що саме він найкращий претендент на найвищу посаду в державі.

Для мовлення сенатора Джона Керрі характерною є модальність переконування та обіцяння. Попри декларативний характер висловлень мовця, їх можна розглядати як непрямі промісиви (*But I also know how to lead those alliances. ... and I think we can do better. ... I have a better plan to be able to fight the war on terror... I know I can do a better job in Iraq. I have a plan to have a summit with all of the allies,...*). Представник опозиції діючій владі Джон Керрі обіцяє виборцям краще та ефективніше "рятувати світ", ніж дійсний президент та нині діюча влада.

Мовленню діючого президента Джорджа Буша притаманна модальність інформування. Президент, який балотується на другий термін, звітує про свої досягнення за час керування країною. У виступі Джорджа Буша домінують інформативи, а саме, констативи (див. підкреслення). Останні три висловлення політика мають декларативний характер, що надає всьому виступу пафосної тональності.

Комунікативна роль ПРОВИДЦЯ є характерною для учасників президентських дебатів 2008 року:

Lehrer:... How do you all stand on the recovery plan? ...are you in favor of this plan?

Obama: We haven't seen the language yet. And I do think that there's constructive work being done out there. So, for the viewers who are watching, I am optimistic about the capacity of us to come together with a plan.

The question, I think, that we have to ask ourselves is, how did we get into this situation in the first place?

Two years ago, I warned that, because of the subprime lending mess, because of the lax regulation, that we were potentially going to have a problem and tried to stop some of the abuses in mortgages that were taking place at the time.

Last year, I wrote to the secretary of the Treasury to make sure that he understood the magnitude of this problem and to call on him to bring all the stakeholders together to try to deal with it. ... [http://www.debates.org/pages/trans2008a.html].

McCain: Sure. But – but let me – let me point out, I also warned about Fannie Mae and Freddie Mac and warned about corporate greed and excess, and CEO pay, and all that. A lot of us saw this train wreck coming.

...
Somehow we've lost that accountability. I've been heavily criticized because I called for the resignation of the chairman of the Securities and Exchange Commission. We've got to start also holding people accountable, and we've got to reward people who succeed.

But somehow in Washington today – and I'm afraid on Wall Street – greed is rewarded, excess is rewarded, and corruption – or certainly failure to carry out our responsibility is rewarded.

As president of the United States, people are going to be held accountable in my administration. And I promise you that that will happen [http://www.debates.org/pages/trans2008a.html].

Це пов'язане з тим, що на час передвиборчої кампанії у США світ переживав економічну кризу, очевидною ознакою якої став обвал на фондовій біржі саме в Сполучених Штатах Америки. Більшість пересічних громадян США відчували наслідки кризи, оскільки були неспроможні виплатити іпотечні кредити та втратили роботу через скорочення робочих місць та згорання виробництв. Кандидати на посаду президента 2008 року твердять, що таке розгортання подій можна було передбачити, що вони й робили та зможуть робити й надалі. Таким чином, можна уникнути негативних наслідків для економіки країни та її громадян. Виконуючи комунікативну роль провидця, кандидати на посаду президента намагаються завоювати голоси виборців.

Для ролі провидця характерною є суб'єктивна модальність інформування. За допомогою констативів та декларативів мовець інформує адресатів про те, що він вже передбачував подальший розвиток подій, і, відповідно, зможе зробити це знову.

Комунікативна роль СВІЙ (ОДИН ІЗ ВАС) займає чільне місце у системі ролівої організації МЖ теледебатів. Щоб забезпечити прихильність виборців, політики намагаються представити себе обізнаними з проблемами та прагненнями електорату. Конотативний аспект комунікативної ролі СВІЙ (ОДИН ІЗ ВАС) являє собою комбінацію двох компонентів:

- 1) емотивного компоненту – вселити у виборців почуття впевненості, оптимізму, надії;
- 2) соціально-політичного компоненту, який зводиться до імпліцитного твердження "Я – свій. Я – один із вас. У нас спільна позиція. Спільно ми досягнемо успіху".

Компонент "свій" виступає смисловою домінантою знаків інтеграції кандидата на посаду президента та виборців у МЖ теледебатів. До спеціалізованих вербальних знаків інтеграції, які дозволяють політикам ототожнювати себе з аудиторією, апелювати до спільної національної та іншої соціальної приналежності, належать такі маркери "своїх":

- інклюзивний особовий займенник *we*;
- лексеми спільності (*all of us, our, together*);
- лексичні одиниці з компонентом спільності, які виступають у функції вокатива із конотативним значенням "я – свій" (*my friends, Americans*);
- граматичні форми непрямого імператива зі значенням включення у сферу його дії мовця (*We have to..., We should..., We must..., Let's...*).

Неспеціалізованими маркерами інтеграції є терміни орієнтації, які виконують функцію парольних слів [16: 119]. Семантика пароля "я – свій" висувається на перший план, коли кандидат на посаду президента вживає ту чи іншу лексичну одиницю не лише для позначення референта, але й в якості доказу спільної з аудиторією, наприклад, національної або ідеологічної приналежності (*common duty, American priority*). Завдяки своїй соціально-політичній конотації парольні слова здатні виступати в сугестивній функції та сприяти успіху мовця у масового адресата.

У процесі комунікації, особливо при здійсненні маніпулятивного впливу на виборців, надзвичайно важливою є фаза встановлення контакту, яка у нейролінгвістичному програмуванні називається "приєднанням" [20: 62]. "Приєднання до ..." створює ілюзію спільних інтересів, провокує у виборців почуття солідарності та готовність діяти за схемою маніпулятора-кандидата на посаду президента. Прийом "приєднання", який широко використовується при лікуванні психо-неврологічних хвороб та в рекламному дискурсі, є характерним для висловлень кандидатів на посаду президента у мовленнєвому жанрі теледебатів з метою ототожнювання себе із масовим адресатом. Наприклад:

Obama: ... You know, we are at a defining moment in our history. Our nation is involved in two wars, and we are going through the worst financial crisis since the Great Depression.

...
So we have to move swiftly, and we have to move wisely. And I've put forward a series of proposals that make sure that we protect taxpayers as we engage in this important rescue effort.

Number one, we've got to make sure that we've got oversight over this whole process; \$700 billion, potentially, is a lot of money.

Number two, we've got to make sure that taxpayers, when they are putting their money at risk, have the possibility of getting that money back and gains, if the market – and when the market returns.

Number three, we've got to make sure that none of that money is going to pad CEO bank accounts or to promote golden parachutes.

And, number four, we've got to make sure that we're helping homeowners, because the root problem here has to do with the foreclosures that are taking place all across the country ... [<http://www.debates.org/pages/trans2008a.html>].

Кандидат на посаду президента 2008 року Барак Обама грає комунікативну роль СВОГО, ідентифікуючись із масовою аудиторією виборців за допомогою різноманітних маркерів (див. підкреслення).

Отже, ініціативні комунікативні ролі учасників теледебатів слугують для створення іміджу мовців. Вони є нестійкими та характеризуються амбівалентністю. Найтиповішими ініціативними комунікативними ролями для кандидатів на посаду президента є: ЛІДЕР ПРОЦВІТАЮЧОЇ НАЦІЇ, ПОБОРНИК НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ, БАТЬКО НАЦІЇ, МИРОТВОРЕЦЬ, ЗВИТЯЖНИЙ РЯТІВНИК СВІТУ, ПРОВИДЕЦЬ, СВІЙ (ОДИН ІЗ ВАС). Представлені у дослідженні комунікативні ролі є релевантними для будь-яких дебатів кандидатів на найвищі посади в американському суспільстві. У перспективі ми плануємо дослідити взаємозв'язок та взаємовплив таких параметрів комунікативної взаємодії, як комунікативні ролі та стратегічний план реалізації комунікативної мети учасників теледебатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Ляпон М. В. Смысловая структура сложного предложения / М. В. Ляпон. – М. : Наука, 1986. – 199 с.
2. Бакумова Е. В. Ролевая структура политического дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Елена Владимировна Бакумова. – Волгоград, 2002. – 224 с.
3. Будаев Э. В. Зарубежная политическая лингвистика : [учеб. пособие] / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – [3-е изд., испр.]. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 352 с.
4. Голубенко Л. М. Деякі міркування щодо політичної комунікації в сучасній Україні (на матеріалі президентських новорічних звернень у порівнянні зі зверненнями канцлерів ФРН) / Л. М. Голубенко, М. Діденко // Записки з романо-германської філології. – Одеса : Латстар, 1998. – Вип. 3. – С. 101–116.
5. Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие / [отв. ред. М. Н. Володина]. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 116–133.
6. Михалева О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. – М. : Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2009. – 252 с.
7. Паршина О. Н. Российская политическая речь : теория и практика / О. Н. Паршина ; [под. ред. О. Б. Сиротининой]. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 232 с.
8. Чудинов А. П. Когнитивно-дискурсивное исследование политической метафоры / А. П. Чудинов // Когнитивная лингвистика. – 2004. – № 1. – С. 91–102.
9. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации [Электронный ресурс]: монография / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – 248 с. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/news.htm> [Cited 2010, 29 August].
10. Чудинов А. П. Национальная ментальность и метафорическое моделирование политической ситуации / А. П. Чудинов // Концептуальное пространство языка : сб. науч. тр. посвящается юбилею профессора Н. Н. Болдырева ; [под ред. проф. Е. С. Кубряковой]. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 363–373.
11. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : [учеб. пособие] / А. П. Чудинов. – [3-е изд., испр.]. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 256 с.
12. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале : когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) : [монография] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. госпедуниверситет, 2001. – 238 с.
13. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : [підручник] / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
14. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / Иосиф Абрамович Стернин. – Воронеж : Кварта, 2001. – 252 с.
15. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Георгий Георгиевич Почепцов мл. – М. : "Рефл-бук" ; К. : "Ваклер", 2001. – 656 с.
16. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Елена Иосифовна Шейгал. – М. : ИТДГК "Гнозис", 2004. – 326 с.
17. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Татьяна Владимировна Чернышова. – Барнаул, 2005. – 577 с.
18. Howe N. Metaphor in contemporary American political discourse / N. Howe // Metaphor and Symbolic Activity. – 1988. – № 3(2). – P. 87–104.
19. Burke K. Language as Symbolic Action / K. Burke. – Berkeley, CA : University of California Press, 1966. – 514 p.
20. Мегентесов С. А. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции / С. А. Мегентесов, И. Мохамед. – Краснодар : Изд-во Кубан. ун-та, 1997. – 111 с.

Матеріал надійшов до редакції 01.04. 2011 р.

Кукса И. М. Ролевая организация речевого жанра теледебатов.

Статья посвящена исследованию коммуникативно-прагматического аспекта речевого жанра теледебатов, а именно: коммуникативных ролей его участников. Фокус внимания сосредоточен вокруг типичных инициативных ролей кандидатов на пост президента США, которые создают определённое представление об их репрезентантах и служат для формирования образа коммуникантов.

Kuksa I. M. Role Organization of the Speech Genre of TV Debates.

The article is focused on the study of the communicative-pragmatic aspect of the speech genre of TV debates, namely communicative roles of its participants. The paper provides an overview of the most typical initiative roles of US President nominees which serve to create the speaker's image.