

Для цитування: Шевченко І.С. Стратегії і тактики сучасного електорального дискурсу США / І.С. Шевченко // Проблеми лінгвістики і лінгводидактики : Міжнарод. зб. научн. статей. Вип. 2 [под ред. С.А. Моїсєєвої, Л.Г. Петрової]. – Белгород : ІБЦ «Політерра», 2014. – С. 293–301.

Please cite as: Shevchenko, I.S. (2014). Strategii i takтики sushchennogo jelektoral'nogo diskursu SSHA [Strategies and tactics of contemporary USA electoral discourse]. *Problemy lingvistiki i lingvodidaktiki: Mezhdunar. sb. nauchn. statej Vyp.2 / Pod red. S.A. Moiseevoy, L.G. Petrovoj.* – Belgorod: IBC «Politerra» – Problems of linguistics and linguistic didactics: International collection of research articles. #2 / (eds.) S.A. Moiseeva, L.G. Petrova. – Belgorod: IBC «Politerra», 293-301 (in Russian)

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ СОВРЕМЕННОГО ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ДИСКУРСА США

И.С. Шевченко, докт. филол. наук, профессор

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, Харьков

irina.shevchenko7@gmail.com

Статья посвящена американскому политическому дискурсу и исследует систему речевых стратегий предвыборного дискурса Джорджа Буша и Барака Обамы. Они представляют собой манипулятивный кластер информативно-интродуктивных, модифицирующих и креативных стратегий, соответствующих мировоззрению политиков, претендующих на самые высокие государственные должности.

Ключевые слова: избирательная дискурс, манипуляции, стратегия, тактика, мировоззрение

The article focuses on the American political discourse and investigates the system of verbal strategies of George Bush's and Barack Obama's electoral discourse. They present a manipulative cluster of informative - introductive, modifying and creative strategies corresponding to the worldview of politicians claiming at the highest state positions.

Key words: electoral discourse, manipulation, strategy, tactics, worldview

1. Вступительные замечания

Языковые технологии избирательных кампаний США XXI века не утрачивают актуальности для исследователей – политологов, социологов, филологов. Они многократно тиражируются в дискурсивных практиках по всему миру и заслуживают пристального внимания с точки зрения нового когнитивно-дискурсивного подхода в лингвистике.

В социальных науках политическая коммуникация рассматривается как общение по поводу власти сквозь призму политической борьбы [9]. В ее ходе партии и политики создают свой «политический капитал», который позволяет

бороться за властные посты и удерживать их. Эта борьба отличается стратегиями, особо конфронтативными в предвыборных кампаниях. Электоральные технологии – разновидность информационных войн, когда массам электората внушается предпочтение одного из кандидатов.

В современной лингвистике укрепилось понимание коммуникации как речевой реализации интенций ее участников: интенций самопредставления, привлечения внимания, анализа ситуации и т.п. Это дает возможность реконструировать интенции по речевому вкладу говорящего. Будучи когнитивно-коммуникативным феноменом, реализованной в языковой форме социальной практикой индивидов и групп, дискурс использует междисциплинарные методы анализа, которые объединяют когнитивный (концептуальный) и коммуникативный (прагматический) подходы. Среди последних заслуживает внимания и интен-анализ [7] – относительно новое направление, обоснованное в работах социальных психологов и философов и применяемое в социологии массовой коммуникации. В данной статье рассматриваются речевые стратегии электорального дискурса с точки зрения кластера интенций политиков – претендентов на высшие государственные посты США; ее объектом является репертуар стратегий и тактик республиканцев и демократов в предвыборных кампаниях 2000, 2004, 2008 и 2012 годов по материалам их публичных выступлений.

2. Теоретические основания когнитивно-коммуникативного анализа речевых стратегий и тактик электорального дискурса

В соответствии с когнитивно-коммуникативным направлением анализа под *дискурсом* понимаем интегральный феномен, мысле-коммуникативную деятельность, совокупность процесса и результата, который включает как экстралингвистический, так и собственно лингвистический аспект; в последнем кроме текста выделяется пресуппозиция и контекст (прагматический, социальный, когнитивный), которые обуславливают выбор языковых средств. *Электоральный* политический дискурс представляет собой систему

лингвокогнитивных, коммуникативно-функциональных, аксиологических и прагматических аспектов, характеризующихся институциональностью, модифицированной информативностью, персуазивностью, особой ролью масс-медиа, театральностью, авторитарностью [2]. Его персуазивная гиперфункция реализуется через функции презентации и манипуляции. В процессе аргументирования «говорящий реализует себя как языковая личность, демонстрируя свою языковую, коммуникативную и лингвистическую компетенцию. Задействованными оказываются его знания, представления, здравый смысл, ценностная система, его эпистемическое, эмоциональное состояние, а также его социальный статус и социальные роли...» [1: 5].

В электоральном дискурсе прослеживаются стратегии, характерные для политического дискурса в целом, однако их количественная конфигурация и наиболее употребительные тактики специфичны. Электоральный дискурс отличается, во-первых, высокая степень агональности (соревновательности) и театральности, персуазивности. Во-вторых, цель всякой избирательной кампании – победа на выборах – достигается особыми стратегиями воздействия на аудиторию-электорат, в ходе которого ранее имевшаяся у аудитории информация заменяется на желательную для претендента.

Коммуникативная стратегия – это «цепочка решений говорящего, его выбор определённых коммуникативных действий и языковых средств», либо «реализация набора целей в структуре общения» [6: 37]. Вместе с тем, коммуникативная стратегия – это и характеристика когнитивного плана общения, которая состоит из последовательности действий участника по достижению своих целей. Интеграция когнитивного и коммуникативного начал заложена в самой природе стратегий, которые, с одной стороны, реализуют когнитивные установки говорящего, с другой – служат средством воплощения его базовых интенций. Стратегии формально ориентированы на нормы социума, а по содержанию связаны с интенциями личности, что соответствует общему свойству речевой деятельности человека: единству социального и индивидуально ориентированного поведения.

Дискурсивная *стратегия* – это когнитивно-прагматическая программа общения, которая основывается на мотивах коммуниканта и определяет характер реализации коммуникативных актов в дискурсе. Способом реализации стратегий является дискурсивная *тактика*, причем стратегия и тактика соотносятся как общее и частное, род и вид. В качестве конституента дискурсивной тактики выступает высказывание, причем по формальным показателям тактика может включать как одно, так и несколько высказываний.

Среди стратегий дискурса выделяют основные – семантические (когнитивные) стратегии и вспомогательные стратегии – прагматические, диалоговые и риторические [5: 109], как правило, они взаимопереплетаются в дискурсе.

Электоральный дискурс представляет собой персуазивно-манипулятивную разновидность аргументативного дискурса, поскольку он имеет целью воздействие на коллективного адресата с целью изменения его картины мира путем замены определенных компонентов его информационного поля. Воздействие на интенциональную сферу электората осуществляется через воздействие на его когнитивную сферу. С когнитивной точки зрения речевые стратегии представляют собой совокупность процедур над моделями мира участников ситуации общения и имеют целью коррекцию модели мира адресата [5: 109] в желательном для претендента направлении. Механизм изменения картины мира предполагает несколько этапов: (1) введение темы и первичная оценка известной адресату информации, (2) модификация / устранение известной адресату информации, (3) введение нового знания в соответствии с целями адресанта (это «интродуктивные, варьирующие, аддитивные стратегии» [3: 3.]).

3. Интенциональная карта электорального дискурса

С прагматической точки зрения стратегии предполагают реализацию интенций, выбор языковых средств, направление развития речевого взаимодействия, его характер и способы. Интенциональные состояния

характеризуются, по Дж. Серлю, как фундаментальные и целостные свойства сознания, неразложимые на более простые элементы. *Интенция* выступает инструментом соотнесения субъекта с внешним миром [13], понятие интенциональности в равной мере применимо как к ментальным состояниям, так и к лингвистическим сущностям, таким как речевые акты и предложения [ibid]. Положение Дж. Серля о том, что «язык выводим из интенциональности» свидетельствует о первичности когнитивного по отношению к языковому, дискурсивному.

Анализ содержания публичных выступлений Дж. Буша, Б. Обамы и их сторонников дает представление о ментальной модели дискурса и позволяет выделить ряд ведущих интенций. Наглядное и обобщенное представление ментальной модели дискурса достигается применением разработанной Т.Н. Ушаковой и др. [7] специальной процедуры *интент-анализа* как «свертывания» анализируемых текстов, позволяющей в достаточно компактной форме представить ментальную карту дискурса как последовательности следующих основных интенций (наши количественные данные для электорального дискурса республиканцев :: демократов приведены обкругленно): самопрезентация (до 30 :: 40% выборки), анализ ситуации (до 20:: 20 %), критика и дискредитация соперника (до 20::10%), предупреждение и разоблачение (10::5%), побуждение и воздействие на аудиторию (15::20%), самооправдание (5::5%). Преобладание самопрезентации, уход от откровенного «черного» PR характеризует дискурс политиков США в целом.

Воплощенные вербально, интенции реализуются через определенные стратегии и тактики дискурса. По нашим данным, среди стратегий электорального дискурса обоих президентов наиболее заметны следующие ведущие стратегии:

- (1) стратегия самопрезентации - создания собственного позитивного имиджа,
- (2) стратегия содержательного анализа и оценки ситуации,
- (3) стратегия побуждения и манипулирования.

Среди них стратегии (1) – (2) являются преимущественно когнитивно-информативными, а стратегия (3) – преимущественно прагма-манипулятивной, хотя такое разделение условно в силу взаимного проникновения и наложения интенций, лежащих в их основе. Тактики реализации этих стратегий многообразны и зависят как от жанра дискурса (политическая программа, речь-монолог, интервью, ток-шоу и т.п.), так и от конфигурации интенций конкретного субъекта дискурса в определенной ситуации. В целом интенциональная карта электорального дискурса лидеров США демонстрирует распределение интенциональных составляющих в зависимости от объектов референции: объект «Свои» – интенции ободрение, похвала, разъяснение, отвод обвинений; объект «Я» – позитивная самопрезентация, формирование имиджа; объект «Ситуация» – анализ и оценивание; «Чужие» – противостояние угрозы обвинения и разоблачения; «Электорат» – побуждение голосовать «за», похвала и заигрывание; объект «Соперник» – обвинение и разоблачение.

4. Речевые стратегии и тактики в электоральном дискурсе США

В соответствии с законодательно утвержденной и во многом ритуализированной практикой выборов электоральный дискурс формируется вокруг концепта ВЫБОРЫ, относящегося к домену ПОЛИТИКА в американской концептосфере, который объединяет слоты СУБЪЕКТ, ОБЪЕКТ, ОСНОВАНИЯ ВЫБОРА. Концепт ВЫБОРЫ служит гиперфреймом и охватывает концепты, соответствующие отдельным слотам: слоту СУБЪЕКТ ВЫБОРА – концепт НАРОД; слоту ОСНОВАНИЯ ВЫБОРА – концепты ДЕМОКРАТИЯ, СВОБОДА, ТЕРРОРИЗМ, ВОЙНА; слоту ОБЪЕКТ ВЫБОРА – концепты ВЛАСТЬ, ПРЕЗИДЕНТ [2].

Стратегии речевого воздействия с когнитивной точки зрения представляют собой совокупность процедур над моделями мира избирателей; с прагматической точки зрения они являются информационно-операционной презентационной системой, состоящей из последовательности информационно-интродуктивных, информационно-модифицирующих и

информационно-креативных стратегий [3], содержательный компонент которых передает картину мира политиков.

Механизм изменения картины мира электората предполагает несколько этапов: введение темы и первичная оценка известной адресату информации, модификация / устранение известной адресату информации, введение нового знания в соответствии с целями адресанта. Эти этапы обслуживаются соответствующими стратегиями и тактиками: стратегия презентации и самопрезентации реализуется, в основном, такими тактиками, как: понятийная, ценностная, образная категоризация, самовосхваление, конструирование сверхцели, позитивное позиционирование своего «Я» «от достигнутого».

По нашим данным, в качестве **информационно-интродуктивных стратегий** выступают, как правило, когнитивно-информативные стратегии (само)презентации, содержательного анализа и оценки ситуации, которые реализуется в трех тактиках, выделяемых на основании того, какая из составляющих концепта – понятийная, образная или ценностная – подвергается оценке адресанта. Это, соответственно, тактики понятийной, образной и ценностной категоризации. Так, в позитивной (само)презентации «Я» и «своих», направленной на кандидата и его сторонников, доминируют тактики понятийной и ценностной категоризации, например, в концептах ДЕМОКРАТИЯ и СВОБОДА (как условий обеспечения взаимопонимания и мира) подчеркивается приверженность Джорджа Буша и его партии этим американским ценностям, противопоставляемым «идеологии ненависти»:

I believe that democracy can take hold in parts of the world that are now non-democratic and I think it's necessary in order to defeat the ideologies of hate. History has shown that it can work, that spreading liberty does work / Bush Interview with Matt Lauer, Aug. 30, 2004/

Информативно-интродуктивные стратегии самопрезентации нередко реализуются характерными для Дж. Буша тактиками (а) самовосхваления (*I know how to lead...*), (б) конструирования сверхцели (*We will fight the terrorists around the worldAnd we'll continue to spread freedom*), (в) позитивного

позиционирования и использования прежних заслуг, но такая самопрезентация не типична для Б. Обамы.

Для стратегии самопрезентации всех кандидатов на пост президента США характерна актуализация концепта НАРОД, подчеркивание связи между ПРЕЗИДЕНТОМ и НАРОДОМ.

Среди **информационно-модифицирующих стратегий** излюбленными приемами дискредитации оппонента являются тактики устрашения путем референции к «чужим» и одновременно самовосхваления (тактики понятийной и ценностной категоризации); они, как правило, включают слоты концепта ТЕРРОРИЗМ, ВОЙНА (слот ПРОТИВНИК).

Электоральный дискурс США отличает от дискурса многих стран Европы относительно низкая частотность стратегий дискредитации оппонента (в среднем 15%). Это можно объяснить тем, что открыто нападая на конкурентов, кандидат тем самым лишь помогает им, привлекает внимание электората.

Достигаемое при помощи лексем негативной коннотации снижение социального статуса «чужого» позволяет не относиться к нему как к равному и, соответственно, пренебрегать его мнением, не вступать с ним в переговоры и даже вытеснять с политической арены, что характерно для высказываний об Аль Каиде (в 2000 – 2008 гг.) и о странах, которые, по оценке США, недостаточно «демократичны» и нуждаются в «исправлении» (2009 – 2013).

Стратегия содержательного анализа и оценки ситуации воплощается тактиками понятийной категоризации, в том числе детализации и генерализации, а также ценностной и образной категоризации.

Стратегии побуждения и манипулирования реализуются в дискурсе тактиками введение добавочной информации, в том числе усиление мотивации, угроза, ожидание немедленного результата, фокусировка нового ракурса (рефрейминг) – трансформация контекста (помещение информации в новый контекст) и трансформация смысла (придание информации новой оценки).

Среди наиболее частотных тактик прагма-манипулятивной стратегии – усиление мотивации голосования избирателей путем их объединения

(местоимениями в речи) против общего врага: (*Everybody knows it's hard work, because ..the enemy is trying to defeat us*”).

Информативно-креативные стратегии направлены на электорат как референциальный объект, на «своих» и свое «Я». Этот дискурсивный блок непосредственно трансформирует картину мира адресата, вводя информацию о действиях и планах лидера, с одной стороны, и побуждает избирателей осуществить выбор в пользу претендента на президентский пост, с другой.

Первое осуществляется тактиками фокусировки нового ракурса и введения добавочной информации, то есть сообщением адресату новых фактических данных, которые могут быть выгодны для адресанта. Например, презентация планов республиканской администрации относительно войны в Ираке в случае ее победы на выборах (референциальный объект «свои») или улучшения медицинского обслуживания населения при победе демократов.

Введение добавочной информации в агональных ситуациях воплощается в тактике угрозы. Важнейшей функцией вербальной агрессии в политике является ее использование в качестве орудия политической борьбы за власть [4], например, угроза как предупреждение возможной агрессии:

We will come together to strengthen our intelligence capabilities to know the plans of terrorists before they act, and find them before they strike. /President Bush's Speech, May 24, 2004/.

Тактика фокусировки нового ракурса состоит в предложении некоторого нового угла рассмотрения проблемы, который заставил бы слушателей пересмотреть ранее вынесенные суждения, что соответствует *рефреймингу* (reframing) в теории нейролингвистического программирования. Рефрейминг – реорганизация понимания в подсознании и на сознательном уровне, придание дополнительного смысла сохраняемому содержанию [10]. Трактовка рефрейминга в психологии основана на представлении мозга человека как «механизма» для обработки данных, сравнимого с нейронными сетями (*neural networks, neurocomputers etc.*), обрабатывающими и сохраняющими поступающую информацию, делающими ее доступной пользователю [11: 2].

Выделяются два вида рефрейминга как способа изменения картины мира: в одном случае изменяется контекст (известная информация помещается в иной контекст), а в другом – смысл (известной информации придается иная оценка). Тактика фокусировки нового ракурса (трансформация смысла), как правило, направлена на изменение слушателями оценки сказанного. Это разновидность манипулирования – влияние «особого способа говорения (particular mode of speaking) на особый способ мышления и особый способ действий» [8]. Чаще всего нейролингвистическое программирование использует терроризм – одну из главных фобий американцев для изменения отношения электората к милитаристской политике правительства (Дж. Буш), или к тотальному прослушиванию ФБР населения США и иностранных политиков (Б. Обама).

Манипулируя общественным мнением, политические лидеры добиваются доминирования своей картины мира – того, чтобы «один способ подачи знаний превалировал над другим», то есть понятия трансформируются «из горизонтальной плоскости в вертикальную, образуя иерархию» [12].

Прямое обращение к избирателям с побуждением голосовать «за» как разновидность воздействующих тактик не типично для электорального дискурса и зафиксировано лишь в завершающих композиционных блоках публичных выступлений политиков:

I want to thank you for listening tonight. I'm asking for your vote. God bless you. /The Third Bush-Kerry Presidential Debate, Oct.13, 2004/

Выделенные стратегии и тактики электорального дискурса служат целям воплощения различных базовых интенций говорящего, которые способны реализоваться не обособленно, а в виде кластера: самопрезентация + оборона, самопрезентация + запугивание и т.п.

Выводы

Проведенное исследование, выполненное в когнитивно-дискурсивной научной парадигме лингвистики, раскрывает комплекс когнитивных (концептуальных) и коммуникативных (прагматический) характеристик

электорального дискурса США. Его воздействующий характер обусловлен ведущими интенциями, подчиненными персуазивной гиперцели; к ним относятся: самопрезентация и презентация своей программы, анализ ситуации, критика и дискредитация соперника, побуждение голосовать за претендента, предупреждение и разоблачение, самооправдание.

Персуазивность электорального дискурса осуществляется через механизм изменения картины мира электората и предполагает несколько этапов: введение темы и первичная оценка известной адресату информации, модификация / устранение известной адресату информации, введение нового знания в соответствии с целями адресанта, что достигается соответствующими стратегиями и тактиками дискурса.

Стратегии речевого воздействия электорального дискурса нацелены на трансформации базовых политических концептов в картинах мира избирателей – НАРОД, ДЕМОКРАТИЯ, СВОБОДА, ТЕРРОРИЗМ, ВОЙНА, ВЛАСТЬ, ПРЕЗИДЕНТ. Стратегии представляют собой информационно-операционную презентационную систему, состоящую из стратегий самопрезентации, дискредитации оппонента, содержательного анализа и оценки ситуации, самозащиты, побуждения и манипулирования, реализуемых специфичными тактиками. На разных этапах трансформации картины мира эти стратегии объединяются в три блока: информационно-интродуктивный, информационно-модифицирующий и информационно-креативный.

С содержательной точки зрения ведущими стратегиями служат: стратегия самопрезентации, дискредитации оппонента, содержательного анализа и оценки ситуации, самозащиты, стратегия побуждения и манипулирования, причем анализируемый дискурс демонстрирует наличие нежестких параллелей типов интенциональных состояний и речевых стратегий, что объясняет тенденцию реализации стратегий и тактик в виде кластера.

Предпринятый анализ может быть перспективным для сопоставления с политическим дискурсом других стран и культур.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. – Киев, 1997. – 300 с.
2. Горина Е.В. Когнитивно-коммуникативные характеристики американского электорального дискурса республиканцев: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук.– Харьков, 2008. – 20 с.
3. Иванова Ю. М. Стратегии воздействия в жанре предвыборных теледебатов: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук.– Волгоград, 2003. – 20 с.
4. Игнатова И. В. Отражение концепта «власть» в английской и русской фразеологии // Концептуальный анализ языка: современные направления исследования: [сб. научн. трудов / отв. ред. Е. С. Кубрякова] – М.-Калуга : ИП Кошелев А.Б. (изд-во «Эйдос»), 2007. – С. 223–231.
5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: УРСС, 2002. – 284с.
6. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
7. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д.Павловой. – СПб, 2000. – 316 с.
8. Chang G. C., H. B. Mehan. Discourse in a religious mode: The Bush administration's discourse in the War on Terrorism and its challenges // Pragmatics. – 2006. – Vol. 16, No. 1. – P. 1–14.
9. Chilton P. Analysing political discourse: Theory and practice. – London and New York : Routledge, 2004. – 350 p.
10. Dilts R. Changing Belief Systems with NLP. – Capitola, CA: Meta Publications, 1990.– 170 p.
11. Haykin S. Neural Networks. A Comprehensive Foundation. – New York etc. : Macmillan, 1995. – 696 p.
12. Mehan H. The discourse of the illegal immigration debate: A case study in the politics of representation // Discourse and Society. –1997. – V. 8, No. 2. – P. 249–27.
13. Searle J. Intentionality: An Essay in the Philosophy of Mind. – N.Y.: Cambridge University Press, 1983. – 270 p.

