# КОММУНИКАТИВНЫЕ И ДИСКУРСИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 811.161.1'27

## ОСНОВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ Д. ТРАМПА И Х. КЛИНТОН)

**Асмат Васильевна АВИДЗБА,**
*старший преподаватель кафедры истории и теории международных отношений Абхазского государственного университета, г. Сухуми, e-mail: agu.site/ru.php*

В статье рассмотрены основные речевые приемы, которые использовались в ходе предвыборной кампании в США кандидатами на пост президента Д. Трампом и Х. Клинтон.

Цель статьи – проанализировать публичные выступления кандидатов и выявить основные речевые тактики, применявшиеся в ходе предвыборной борьбы, и определить их прагматический потенциал.

Методы исследования: дискурсивный анализ, интерпретация языкового материала.

***Ключевые слова:*** *политический дискурс, предвыборный дискурс, СМИ, речевые тактики.*

**Введение.** Одним из способов функционирования любого языка является язык медиа, который в той или иной степени оказывает влияние на адресную аудиторию, во многом формируя ее сознание, как языковое, так и мировоззренческое. СМИ в значительной степени влияют на общественное мнение, манипулируют им, навязывают определенные поведенческие стереотипы, являясь тем самым инструментом психологического, социального и политического воздействия.

Безусловно, эти явления носят постоянный характер, однако особенно ярко они проявляются в предвыборный период. При помощи грамотно проведенной предвыборной кампании, умело использованных пиар-технологий, активного и продуманного использования масс-медийного пространства (газеты, телевидение, Интернет, публичные выступления и др.) политические партии и их лидеры способны в значительной мере повлиять на ход и результат народного голосования.

Политический дискурс как коммуникативное событие определенного характера не может полноценно функционировать в отсутствии сегмента медиапространства. Известно, что основная цель любого политического сообщения – привлечь адресата на сторону адресанта (субъекта), убедить его в правильности своей позиции, призвать адресата к совершению тех или иных действий, ведь «именно в речи могут выражаться, хотя и не в обязательном порядке, не только определенные взгляды и мнения, но и конкретные установки на некоторые общественно-политические действия, как, например, избрать ту или иную партию или соответствующего политического деятеля на определенный пост» [4, с. 52].

**Обзор литературы. Методы.** Вопросам политического дискурса в целом и предвыборного в частности посвящены работы многих ученых: А. Б. Халатян, А. П. Чудинова, Г.Н. Манаенко, Е. И. Шейгал, О. Л. Михалевой, О. В. Гайковой и многих других [1; 6; 7; 9; 10; 11]. О. В. Гайкова понимает под предвыборным дискурсом сложное коммуникативное образование, относящееся к разным типам дискур-

са (институциональному – политическому и неинституциональным – ритуальному и риторическому), вследствие чего является «гибридным» жанром и отличается особым набором разноплановых характеристик [1, с. 9].

Практическим материалом для настоящей статьи послужили тексты (транскрипты) предвыборных выступлений кандидатов на пост президента США 2016 г. Д. Трампа и Х. Клинтон, полученные из Интернет-источников (https://hillaryspeeches.com/ https://www.donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trump-foreign-policy-speech http://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/ http://www.vox.com/2016/8/25/12647810/hillary-clinton-speech-alt-right и др.) как в ходе праймериз, так и непосредственно после победы на них.

Предвыборный дискурс рассматривается нами как составляющая более широкого и объемного понятия – дискурса политического. Оба они актуализируются и реализуются в основном в масс-медийном пространстве. Вслед за Г. Н. Манаенко под предвыборным дискурсом мы понимаем стандартизированную модель коммуникативно-когнитивного поведения кандидата на пост президента страны, предопределенную социально-историческими условиями и утвердившимися стереотипами создания и интерпретации текстов [6].

**Результаты. Обсуждения.** Имеющиеся материалы позволяют выделить некоторые речевые особенности ведения предвыборной кампании. Сегодня практически любая предвыборная гонка начинается с речи-заявления о согласии и намерении баллотироваться на высший пост. Однако в случае с Х. Клинтон говорить о речи в традиционном ее понимании не приходится, так как о своем согласии участвовать в президентской кампании она впервые сообщила посредством видео-ролика, опубликованного на специально созданном сайте, и через сообщение в социальной сети Tweeter (В этой связи не можем не упомянуть тот факт, что оба кандидата активно пользуются популярными социальными сетями). В достаточно лаконичной форме: *Everyday Americans need a champion, and I want to be that champion – Каждый день Америке нужен победитель, и я хочу быть этим победителем* (здесь и далее авторский перевод) – выражается уверенность в положительном исходе выборов для данного субъекта предвыборной гонки (*a champion, to be that champion).*

Речь-заявление Д. Трампа была произнесена более чем через два месяца после объявления о намерениях Х. Клинтон – 16 июня 2015 г. Свое развернутое выступление кандидат практически сразу начал с критики администрации Б. Обамы: *Our country is in serious trouble. We don't have victories anymore … When was the last time anybody saw us beating, let's say, China in a trade deal? – У нашей страны серьезные проблемы. Мы больше не одерживаем побед… Когда в последний раз мы одерживали победу, скажем, над Китаем в торговом соглашении?* (Donald Trump's Presidential announcement speech, June 16, 2015).

Характерной и, можно даже сказать, традиционной составляющей предвыборного дискурса является использование манипулятивных стратегий, которые включают в себя представление в лучшем свете себя (или своего кандидата, партии) – так называемая стратегия «апологизации персоны»:

*Donald Trump has built his campaign on prejudice and paranoia… His disregard for the values that make our country great is profoundly dangerous (Hillary Clinton's speech in Reno, Nevada, August, 25, 2016) – Дональд Трамп построил свою кампанию на предрассудках и паранойе… Его неуважение к ценностям, которые делают нашу страну великой, крайне опасно…*

*I'm the only one – believe me, I know them all, I'm the only one who knows how to fix it – Я единственный, поверьте мне, я знаю их всех, я единственный, кто знает, как справиться с этим.* (Donald Trump's Foreign Policy Speech, April, 27, 2016). В данном высказывании Д. Трамп уверяет (*believe me*) своих слушателей в том, что именно он (а не какие-либо другие кандидаты) в состоянии справиться с безработицей, восстановить военную мощь США и вернуть былую финансовую независимость.

А также направленность на критику, дискредитацию и диффамацию своего оппонента:

*Donald Trump and Ted Cruz are pushing a vision for America that's divisive and frankly dangerous, returning to trickle-down economics, opposing any increase in the minimum wage, restricting a woman's right to make her own health care decisions, promising to round up millions of immigrants, threatening to ban all Muslims from entering the country, planning to treat American Muslims like criminals. These things go against everything America stands for (Hillary Clinton's New York primary victory speech, April 20, 2016) – Дональд Трамп и Тед Круз предлагают Америке очевидно обманчивый и опасный путь, с экономической так-*

*тикой «просачивания благ сверху вниз», противостоянием увеличению минимального прожиточного уровня, ограничением права женщины на принятие решений, касающихся ее личного здоровья, обещанием депортировать миллионы иммигрантов, угрозами запретить въезд в страну всем мусульманам, планируя относиться к проживающим в Америке мусульманам, как к преступникам. Все это противоречит тем принципам, которые продвигает Америка.*

Критика Д. Трампа в адрес Х. Клинтон в основном относится к периоду, когда она занимала пост Государственного секретаря США:

*After Secretary Clinton's failed intervention in Libya, Islamic terrorists in Benghazi took down our consulate and killed our ambassador and three brave Americans. Then, instead of taking charge that night, Hillary Clinton decided to go home and sleep. Incredible – После неудачной интервенции в Ливию под руководством Клинтон, террористы в Бенгази напали на наше посольство и убили нашего посла и трех отважных американцев. Вместо того, чтобы взять ситуацию под свой контроль, Хиллари Клинтон той ночью решила поехать домой и поспать. Неслыханно!*

Как видим из данных примеров, позиционирование адресанта (Х. Клинтон, Д. Трампа) включает в себя не только позитивную самопрезентацию, но и негативную характеристику других участников предвыборной гонки.

Отдельно хочется отметить, что для речей Д. Трампа свойственна и «тактика констатации некомпетентности» в адрес президента Б. Обамы. Зачастую она отражается даже в рамках одного выступления:

1) President Obama has weakened our military by weakening our economy. He's crippled us with wasteful spending, massive debt, low growth, a huge trade deficit and open borders (Donald Trump's Foreign Policy Speech, April 27, 2016) – *Президент Обама ослабил нашу армию ослабив нашу экономику. Он нанес нам ущерб расточительными тратами, огромным долгом, низким темпом роста, колоссальным торговым дефицитом и открытыми границами.*

*2) We've had a president who dislikes our friends and bows to our enemies, something that we've never seen before in the history of our country. He negotiated a disastrous deal with Iran, and then we watched them ignore its terms even before the ink was dry* (Donald Trump's Foreign Policy Speech, April 27, 2016) – *Нами руководит президент, который пренебрегает нашими друзьями и кланяется нашим врагам – то, чего никогда не было в истории нашей страны. Он подписал чудовищное соглашение с Ираном, а затем смотрел, как они игнорировали его положения, не успели чернила даже высохнуть.*

*3) If President Obama's goal had been to weaken America, he could not have done a better job* (Donald Trump's Foreign Policy Speech, April 27, 2016) – *Если задачей Обамы было ослабить Америку, то он справился как никто другой.*

Еще одной характерной чертой предвыборного дискурса является обещание о счастливом и благополучном будущем (тактика «создание светлого будущего») [4, с. 111–116] в случае избрания того или иного адресанта. Высказывания подобного рода (*imagine a tomorrow where no barriers hold you, tomorrow, where every parent can find a good job…)* вызывают положительные эмоции у адресата, веру в возможность осуществления сказанного:

*So I want you with me to imagine a tomorrow where no barriers hold you back, and all of our people can share in the promise of America. Imagine a tomorrow where every parent can find a good job and every grandparent can enjoy a secure retirement, where no child grows up in the shadow of discrimination or under the specter of deportation, where hard work is honored, families are supported, and communities are strong, a tomorrow where we trust and respect each other despite our differences because we're going to make positive differences in people's lives (Hillary Clinton's New York primary victory speech, April 20, 2016) – Итак, я хочу, чтобы мы с вами представили завтрашний день, в котором не будет барьеров, которые сдерживают, и где все люди смогут использовать потенциал Америки. Представьте завтрашний день, в котором каждый родитель сможет найти хорошую работу, где пенсионеры будут обеспечены стабильными пенсиями, где ни один ребенок не будет расти в атмосфере дискриминации или под угрозой депортации, в котором уважают честный труд, осуществляется поддержка семей, укрепляются общины. Завтрашний день, в котором мы доверяем друг другу и уважаем друг друга, несмотря на все наши разногласия, потому что мы намерены привнести положительные изменения в жизнь людей.*

Подобные примеры явно иллюстрируют использование одной из самых распространенных в политической коммуникации бинарных оппозиций «свой – чужой», которая способствует «эффективной мобилизации массового сознания» [8, с. 67], а также «структурированию социума» [2, с. 45]. Подчеркивается, что светлое будущее, выраженное метафоричным «завтра, завтрашний день», наступит для избирателей только в случае избрания данного оратора (*we're going to make positive differences in people's lives).*

Для речей Х. Клинтон также свойственна персональная адресность по отношению к обычным людям. Это заставляет слушателя верить в то, что она близка к народу, к обычным людям, что они могут быть услышаны. В своих выступлениях Х. Клинтон часто приводит примеры из жизни этих людей, говорит о проблемах, с которыми те сталкиваются: *Just weeks ago, I met another person … a single mom juggling a job and classes at community college, while raising three kids. She doesn't expect anything to come easy. But she did ask me: What more can be done so it isn't quite so hard for families like hers? (June 13, 2015) – Несколько недель назад я встретила человека… мать-одиночку, которая совмещает работу и учебу в местном колледже, воспитывая при этом трех детей. Она не ждет поблажек судьбы. Но она все-таки спросила меня: Что можно сделать для такой семьи, как ее, чтобы хоть немного облегчить жизнь?*

*...Mikey spent six months in Rikers for a low-level drug offense, and he found out how hard it is for people who've done their time to find jobs when they get out. Mikey managed to start his own ice cream shop (April, 20, 2016) – Микей провел полгода на Ракерсе* (остров-тюрьма в США. – *Прим. авт.*) *за незначительное преступление, совершенное под воздействием наркотиков, и он осознал, как тяжело людям, отбывшим срок, найти работу после того, как они покинут тюрьму.*

**Заключение.** Таким образом, СМИ сегодня – один из главных инструментов проведения предвыборных кампаний, с помощью которого избиратели получают информацию о кандидатах и их программах. Нередко СМИ выступают в качестве посредника, который формирует у граждан определенное политическое сознание. Позиционирование претендентов на власть, а также государственных и общественных структур происходит главным образом посредством политического дискурса [3, с. 112], который является достаточно эффективным инструментом для достижения поставленных политических целей.

Наиболее ярко предвыборный дискурс, являющийся «частной разновидностью политического дискурса» [9, с. 7], представлен в медиапространстве. Политики используют различные тактики для достижения того или иного эмоционального воздействия на избирателей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гайкова О. В.* Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации: на материале английского языка: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – Волгоград, 2003. – 19 с.

2. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

3. *Левшенко Ю. И.* Политический дискурс в СМИ и легитимация власти в контексте социально-политических изменений // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 3 (17): в 2 ч., ч. I. – С. 111–115.

4. *Лесняк М. В.* Тактика «Создание светлого будущего» в политической коммуникации // Политическая лингвистика. – 2013. – № 4 (46). – С. 111–116.

5. *Лесняк М. В.* Перспективы исследования «языка национал-социалистов», или Прагмалингвистический подход к изучению речевого поведения национал-социалистических политиков // Вестник ПГЛУ. – 2013. – № 2. – С. 49–55.

6. *Манаенко Г. Н.* Информационно-дискурсивный подход к анализу сложного предложения: монография. – Ставрополь, 2006.

7. *Михалева О. Л.* Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: автореф. дис. … канд. филол. наук. – Иркутск, 2004. – 25 с.

8. *Фирсов Н. Н.* Современные политические партии и архетипы коллективного бессознательного // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М.: РГГУ, 1996. – С. 63–77.

9. *Халатян А. Б.* Предвыборный дискурс: жанровое своеобразие и специфика речевого воплощения (на материале текстов предвыборных кампаний 2008 года в России и США): автореф. дис. … канд. наук: 10.02.19. – Ставрополь, 2011. – 28 с.

10. *Чудинов А. П.* Политическая лингвистика: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.

11. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса: дис. … докт. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 440 с.