

УДК 811.111'272

ББК Ш143.21-006.21

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.19

М. А. Семкин М. А. Semkin
Рязань, Россия Ryazan, Russia

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ
И РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ
КОНФРОНТАЦИОННЫХ
ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ РИТОРИК
(на материале третьего этапа дебатов
президентской предвыборной кампании
США 2012 г.)

Аннотация. Изучаются языковые средства, применявшиеся в диалогической электоральной речи во время третьего этапа президентских дебатов в США в 2012 г. Делается вывод о том, что речь Барака Обамы, построенная в соответствии с рядом эффективных коммуникативных стратегий и тактик, была более продуманной с композиционно-риторической точки зрения, чем речь оппонента, и обладала высокой персузивностью, что позволило политику одержать победу в дебатах.

Ключевые слова: электоральный дискурс; коммуникативная стратегия; речевая тактика.

Сведения об авторе: Семкин Максим Александрович, кандидат филологических наук, ассистент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации.

Место работы: Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина.

Контактная информация: 390000, г. Рязань, ул. Свободы, 46, к. 38.
e-mail: maxsiomkin@mail.ru.

Разновидностью политической коммуникации, в которой ярко проявляется столкновение интересов противоборствующих сторон, являются электоральные дебаты. Специфика данного вида дискурса обусловлена такими признаками, как институциональность, ритуальность (проявляющаяся в сценарности, устоявшейся ролевой структуре и т. д.), особая риторическая организация [Гайкова 2003: 4], целевая направленность, диалогичность (дикурсионность), конфликтность [Андреев 2004: 17], театральность. Нацеленность политических дебатов не на переубеждение соперника, а на победу над ним в глазах воспринимающей дебаты массовой аудитории определяет высокую степень персузивности данной разновидности коммуникации (персузивность (от фр. *persuasif* — «убедительный», англ. *persuade* — «убеждать») — степень оказания воздействия на ментальную сферу реципиента с целью изменения его поведения).

Успешный исход словесного поединка зависит от эффективной электоральной риторики, использования широкого инструментария прагмасемантических средств воздействия, а также средств, придающих аргументации

CONFRONTATIONAL
ELECTORAL RHETORIC:
COMMUNICATIVE STRATEGIES
AND SPEECH TACTICS
(on the Material
of the Third US Presidential Debate 2012)

Abstract. The article analyzes the linguistic means used in the dialogical electoral discourse during the third US presidential debate of 2012. It is concluded that Barack Obama's speech, made according to certain communicative strategies and tactics, was more considered from compositional-rhetorical point of view than that of the opponent and was highly persuasive. It contributed to Barack Obama's victory in the debates.

Key words: electoral discourse; communicative strategy; speech tactics.

About the author: Semkin Maxim Alexandrovich, Associate Professor of the Department of Linguistics and Intercultural Communication.

Place of employment: Ryazan State University.

там эмоциональный оттенок и помогающих убедить избирателей в своей правоте. Выстраивание тех или иных способов воздействия на аудиторию определяется выбираемой коммуникативной стратегией.

В широком смысле термин «стратегия» подразумевает набор неких «практик <...>, применяемых для достижения социальной, политической, психологический или лингвистической цели» [Wodak 2006: 718] (здесь и далее перевод наш. — М. С.). Под коммуникативной стратегией нами понимается алгоритм действий коммуниканта, реализующий определенную целевую установку и осуществляемый посредством набора тактик. Коммуникативная стратегия охватывает сферу построения процесса коммуникации и включает в себя планирование речевого взаимодействия в зависимости от конкретных условий общения. Комплекс речевых действий, нацеленных на достижение коммуникативной цели, осуществляется при помощи речевых тактик.

Исследователи политического дискурса выделяют широкий спектр коммуникативных стратегий: стратегии кооперации, борьбы за власть, апелляции к ценностным категориям

© Семкин М. А., 2014

[Петрухина 2009: 5], стратегии презентации (языковое представления участников коммуникации), семантические стратегии (идеологическое воздействие), аргументативные стратегии (ментальные действия), стратегии речевых действий участников коммуникации [Зигманн 2003: 17—18] и др. Упоминаются тактики информирования, комментирования, аргументирования, акцентирования внимания, самопрезентации, оценивания, оспаривания, критики, солидаризации, обвинения, дискредитации, призыва [Фирстова 2008: 22] и др.

Одними из распространенных коммуникативных стратегий, применяемых в политическом дискурсе, являются стратегии на понижение и повышение, а также на дистанцирование и сближение. Под стратегиями на сближение и на дистанцирование мы будем понимать стремление автора солидаризироваться не только с аудиторией, но и с некой другой стороной, так как, занимая позитивную позицию по отношению к тому или иному вопросу, участники политической коммуникации наделяют описываемый объект положительными характеристиками и стремятся солидаризироваться (сблизиться) с ним, а критикуя его, — отдалиться от него.

Рассмотрим коммуникативные стратегии и речевые тактики, применяемые Бараком Обамой в третьем туре предвыборных дебатов.

Как известно, президентская кампания в США является многокомпонентным процессом, включающим в себя множество ритуальных (повторяемых, сценарных) électoralных событий — собрания в партиях, предвыборные митинги и т. д. Наивысшей по напряжению точкой борьбы кандидатов в президенты являются теледебаты.

Выступая в роли представителя власти, Барак Обама реализует коммуникативную **стратегию на повышение** в отношении государства, имплицируя тезис о том, что в годы его президентства были достигнуты серьезные успехи.

Одной из основных используемых тактик является речевая **тактика самопрезентации**, посредством которой политик постулирует стабильность и позитивную динамику развития политики и экономики, показывая, насколько сильна Америка: **<America>** (здесь и далее комментарии и вставки наши. — M. C.) **is stronger now than when I came into office.** <...> We ended the war in Iraq, we were able to refocus our attention on not only the terrorist threat but also beginning a transition process in Afghanistan. <...> Working with Israel, we have created **the strongest** military and intelligence cooperation between our two countries **in history.** In fact, this week we'll be carrying out **the largest** military exercise with

Israel in history [Transcript and ... 2012]. / **Сейчас <Америка> сильнее, чем когда я засступал на этот пост.** Мы завершили войну в Ираке, сосредоточили наше внимание не только на противодействии терроризму, но и на поддержке переходного режима в Афганистане. <...> Работая совместно с Израилем, мы создали **самый прочный в истории** союз вооруженных сил, а также разведок наших стран. По сути дела, на этой неделе мы будем осуществлять совместно с Израилем **крупнейшие военные учения в истории.** Президент США сравнивает ситуацию четырехлетней давности с нынешним положением дел, используя отрицательно маркированные лексемы *war* (война), *terrorist* (террорист), *threat* (угроза), суперлативы *the strongest* (сильнейший), *the largest* (крупнейший), риторическое повторение (*in history*).

Облигаторной составляющей американского президентского дискурса является опора на топосы — постулаты, определяющие взгляд на ту или иную проблематику. Для дискурса американских президентов характерна опора на топосы единства, обновления, величия нации, упорной работы и др. [Шейгал 2002: 206—211]. В настоящем примере Барак Обама выстраивает речь, опираясь на топос величия нации.

Тактика солидаризации, реализуемая посредством использования личных и приятательных местоимений и риторического повтора, демонстрирует стремление политика отождествить себя с избирателями, вербализовать свою сопричастность к происходящему: **I and Americans took leadership in organizing an international coalition <...> We've neglected <...> developing our own economy, our own energy sectors, our own education system** [Transcript and ... 2012]. / Я и американский народ позволили Америке занять лидирующее положение в международной коалиции <...>. **Мы** пренебрегали <...> развитием **нашей** экономики, **нашей** энергетики, **нашего** образования. Местоимение «мы» имеет потенциально широкий референциальный диапазон (администрация, правительство, социальные группы и т. д.) и способствует принятию целевой аудиторией выгодной для говорящего интерпретации действительности. Барак Обама находит поддержку у избирателей, позиционируя себя человеком, обладающим схожими с аудиторией ценностями и интересами и закладывая в сознание целевой аудитории представление о том, что население участвует в политических процессах в равной степени с профессиональными политиками. Лексемы, указывающие на общность — **our coalition**

tions partners; true friend <Israel> (верный друг <Израиль>), greatest ally <Israel> (самейший союзник <Израиль>) — позволяют Бараку Обаме солидаризироваться с избирателями, одобряющими проводимую им политику.

Положительная самопрезентация чередуется с отрицательно-оценочными блоками: *Moammar Gadhafi had more American blood on his hands than any individual other than Osama bin Laden* [Ibid.]. / У Муамара Каддафи на руках было больше американской крови, чем у любого другого, не считая бен Ладена. В то же время действия Америки эвфемизируются и ликвидация ливийского лидера получает нейтральную номинацию *job* (работа), скрывающую денотат: *And so we were going to make sure that we finished the job.* / Итак, мы хотим убедиться, что выполнили свою работу. Обозначая денотат максимально обобщенно, политик фокусирует внимание аудитории на агенсе (субъекте): *we* (мы), *our* (свою). Эвфемизация и дисфемизация как разновидности средств референциального воздействия на аудиторию играют важную роль в реализации коммуникативных стратегий американского президента. Дихотомия «они» — «мы» вербализуется посредством диффамации ливийского режима наряду с положительной самопрезентацией. При этом лексика с положительными коннотациями направлена на описание категории «свои», а лексика отрицательной эмотивности атрибуцируется категории «чужие».

Инвективность, являющаяся неотъемлемой чертой предвыборной полемики, предполагает построение дискурса в соответствии со **стратегиями на понижение / дистанцирование** при демонстрации негативных качеств («демонизации») образа «врага»: *<We managed to> liberate a country <Libya> that had been under the yoke of dictatorship for 40 years, got rid of a despot who had killed Americans* [Ibid.]. / <Нам удалось> освободить страну <Ливию>, которая находилась под игом диктатора на протяжении 40 лет, избавить ее от деспота, убивавшего американцев. Лексика, маркированная отрицательной оценочностью, с точки зрения семантики, коннотаций и ассоциаций представлена такими единицами, как *yoke*, *despot* и характеризуется высокой степенью экспрессивности.

Риторическая фигура поправки совместно с тактикой отведения критики реализует стремление комментатора снять с себя ответственность и расставить необходимые акценты при представлении информации целевой аудитории: *The sequester is not*

something that I proposed. It's something that Congress has proposed. <...> The budget that we're talking about is not reducing our military spending. It's maintaining it [Ibid.]. / Секвестрирование предложил не я, а Конгресс <...> Бюджет, о котором мы говорим, предполагает не сокращение, а увеличение финансирования армии.

Для аргументации своей политической позиции Барак Обама обосновывает несостоятельность взглядов оппонента посредством **стратегии на понижение**. Одной из имманентных речевых тактик политических дебатов, входящих в стратегию на понижение, является тактика уличения оппонента во лжи: *Nothing Governor Romney just said is true <...> This has been probably the biggest whopper that's been told during the course of this campaign, and every fact-checker and every reporter who's looked at it, Governor, has said this is not true* [Ibid.]. / Всё то, что сказал губернатор Ромни, — ложь <...> Это самая бессовестная ложь, которая была озвучена во время предвыборной кампании и любой из тех, кто проверял факты, любой журналист скажет, что это неправда; *Governor Romney, that's not what you said.* <...> Let's check the record / Губернатор Ромни, это не то, что вы сказали. <...> Давайте посмотрим стенограмму. Для реализации данной тактики и негативной квалификации речевых действий оппонента Барак Обама использует субстантивное словосочетание *the biggest whopper* (самая бессовестная ложь), имеющее в составе негативный оценочный компонент *whopper*, который усиливается превосходной степенью прилагательного. Прием концентрированного повторения обвинения позволяет внести негативное знание в модель восприятия адресата: *nothing <...> is true* (всё <...> ложь), *the biggest whopper* (самая бессовестная ложь), *this is not true* (это неправда), *that's not what you said* (это не то, что вы сказали).

Тактика критики оказывается эффективным средством воздействия на оппонента, позволяющим подвергнуть обструкции предложенный им план развития страны: *Governor Romney's plan doesn't <reduce the deficit>* [Ibid.]. / План губернатора Ромни не <снизит дефицит бюджета>. / *Governor Romney's budget and his proposals would not allow us to make <the> investments* [Ibid.]. / Бюджет, планируемый губернатором Ромни, и все его предложения не позволяют нам сделать инвестиции.

Наиболее частотной риторической фигурой, используемой Бараком Обамой, является повтор, нередко усиленный приемом

градации и сопровождаемый синтаксическими конструкциями параллельной структуры: *Cutting our education budget — that's not a smart choice. That will not help us compete with China. Cutting our investments in research <...> — that's not a smart choice. That will not help us compete with China* [Transcript and ... 2012]. / Сокращение нашего бюджета образования — неумное решение. Это не поможет нам конкурировать с Китаем. Сокращение наших инвестиций в науку <...> — неумное решение. Это не поможет нам конкурировать с Китаем. Параллельные конструкции ритмически выделяют наиболее значимые для автора фрагменты текста. Сбалансированный ритм усиливает внушающее воздействие на реципиента и позволяет информации лучше закрепиться в его сознании.

Используя аргумент к жалости, Барак Обама взывает к состраданию аудитории и реализует тем самым *тактику самопрезентации* для укрепления своего авторитета: *You know, after we killed bin Laden, I was at Ground Zero for a memorial and talked to a — a — a young woman who was 4 years old when 9/11 happened* [Ibid.]. / Когда мы уничтожили бен Ладена, я был на месте двух Башен-близнецов и говорил с девушкой, которой было 4 года, когда были совершены террористические атаки 11 сентября. Политик апеллирует к памятному событию общенационального значения.

Учет фактора целевой аудитории обуславливает использование аргументативного приема апелляции к публике, проявляющегося как в прямых обращениях президента: *You know, there have been times...* [Ibid.] (*Знаете, были времена...*), так и в косвенных возвзаниях к различным социальным группам: *And those teachers can make a difference* [Ibid.] (*Все те учителя могут изменить ситуацию*); *We got to do some nation building here at home <...> especially caring for our veterans* [Ibid.] (*Мы должны заняться заботой о населении в собственной стране, <...> особенно о наших ветеранах*). Риторический прием апелляции к публике позволяет политику заручиться поддержкой разных слоев общества при проведении определенной государственной политики.

Квантиративные аргументы используются Бараком Обамой для придания убедительности своим утверждениям о неэффективности политической программы Митта Ромни: *Governor Romney's called for \$5 trillion of tax cuts <...> The math doesn't work but he continues to claim that he's going to do it. He then wants to spend another \$2 trillion on military spending* [Ibid.]. / Губернатор Ромни

предложил урезать налоги на 5 триллионов долларов <...> Цифры не сходятся, но он хочет потратить еще 2 триллиона на армию. Продуктивность использования нумеральных аргументов обусловлена тем, что при манипулировании числовыми данными аудитории труднее распознать обман, так как числовые (статистические) данные доступны только экспертам, которые на профессиональном уровне занимаются той или иной политической проблематикой. Ресурс доверия потребителей информации к квантитативным аргументам выше, чем к словесным доводам. Статистические данные и цифровые показатели в конфронтационных дебатах приводятся для того, чтобы у аудитории складывалось впечатление правдоподобия [Семкин 2011: 170].

Ассоциативная когезия, реализующаяся через механизмы проспекции и ретроспекции, позволяет проследить развитие ситуации от настоящего момента до будущего: *That's the kind of leadership we've shown. That's the kind of leadership we'll continue to show* [Transcript and ... 2012]. / Это то лидерство, которого мы придерживаемся. Это то лидерство, которого мы будем придерживаться.

Тактика упрека, реализуемая посредством модального глагола “should” с перфективным инфинитивом, направлена на воплощение стратегии на понижение по отношению к Митту Ромни: *You should have answered the first question* [Ibid.]. / Вам следовало бы ответить на первый вопрос. При этом оказывается прямое давление на оппонента и наязывается собственная точка зрения на иные события.

Прецедентные феномены, включающие прецедентные исторические реалии (“Arab spring” — «арабская весна», “9/11” — «11 сентября», “Cold War” — «холодная война», “the Great Depression” — «Великая депрессия»), прецедентные антропонимы (“Osama bin Laden” — «Усама бен Ладен»), топонимы (“Tahrir Square” — «площадь Тахрир»), используются в номинативно-персуазивной функции для компактного выражения мыслей и проведения параллелей между событиями, описанными в прецедентном тексте, и актуальной коммуникативной ситуацией. Прецедентная культурная реалья “the Great Depression” («Великая депрессия») негативно характеризует намерения Митта Ромни и их вероятные отрицательные последствия для страны. Барак Обама сравнивает приход к власти оппонента с возвратом ко временам Великой депрессии: *You know, over the last four years, we've made real progress digging our way out*

of policies that gave us two prolonged wars, record deficits and the worst economic crisis since the Great Depression. <...> And Governor Romney wants to take us back to those policies: a foreign policy that's wrong and reckless; economic policies that won't create jobs, won't reduce our deficit [Ibid]. / Знаете, за последние четыре года мы добились реальных успехов по преодолению последствий ведения политики длительных войн, дефицита бюджета и тяжелейшего экономического кризиса со времен Великой депрессии. <...> А губернатор Ромни хочет вернуть нас к неадекватной и безрассудной политике и экономике, которая не предполагает создание новых рабочих мест и не сократит дефицит бюджета. Подобные аллюзии в дискурсе Барака Обамы выполняют функцию «перлокутивной символизации» [Хорольский 2012: 74]. Прецедентные феномены вызывают у аудитории ряд ассоциаций, что удачно используется оратором. Действия оппонента получают негативную оценку, в то время как собственный образ наделяется положительными характеристиками, при этом становится ярче контраст между выступающими политиками.

Проанализировав риторику Барака Обамы в третьем туре президентских дебатов, мы сделали вывод о том, что его речь является более продуманной с композиционно-риторической точки зрения и более удачной с точки зрения риторико-прагматического эффекта, чем речь оппонента. Конфронтационно-обличительная риторика строится на контаминации риторических средств, отличающихся высоким уровнем разнообразия, обширном инструментарии аргументативных приемов, использовании лексики с эмоционально-экспрессивной окраской, имеющей отрицательную маркированность, денотативно свободных слов, имеющих абстрактные референты.

Коммуникативная стратегия на повышение реализуется в дискурсе Барака Обамы речевыми тактиками самопрезентации, солидаризации, отвода критики. Политик формирует представление о стабильности и позитивной динамике развития политики и экономики, активно декларируя свою общность с аудиторией. Коммуникативная стратегия на понижение реализуются речевыми тактиками уличения конкурента во лжи, критики, упрека, угрозы политическим режимам и на-

целена на ослабление истинности высказывания и диффамацию противника. В реализации стратегии на понижение применительно к оппоненту важную роль играют квантитативные аргументы и прецедентные феномены, используемые в номинативно-персуазивной функции.

Применение вышеупомянутых коммуникативных стратегий и речевых тактик оказалось весьма эффективным и позволило Бараку Обаме одержать победу в словесном поединке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев А. А. Политические телевизионные дебаты: их роль в избирательных кампаниях, социально-психологические и жанровые особенности : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2004.
2. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2003.
3. Зигманн Ж. В. Структура современного политического дискурса: речевые жанры и речевые стратегии : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2003.
4. Петрухина О. П. Аргументативные стратегии британского политика: на примере языковой личности премьер-министра Т. Блэра : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2009.
5. Семкин М. А. Манипулятивный потенциал квантитативных аргументов в дискурсе политического комментария // Политическая лингвистика. 2011. № 3 (37). С. 167—171.
6. Фирстова Л. А. Дискурсивные стратегии и тактики в рамках телепублицистического дискурса (на материале русскоязычных и англоязычных информационных программ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Саратов, 2008.
7. Хорольский В. В. Особенности политического дискурса и вспомогательные коммуникативные единицы в публичных выступлениях политиков (на примере речей Б. Обамы) // Журналистика и культура русской речи. — М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. № 4. С. 62—81.
8. Шейгал Е. И. Инаугурационное обращение как жанр политического дискурса // Жанры речи. — Саратов : Наука, 2002. № 3. С. 205—214.
9. Transcript and Audio: Third Presidential Debate. 2012. 22 Oct. URL: <http://www.npr.org/2012/10/22/163436694/transcript-3rd-obama-romney-presidential-debate> (дата обращения: 28.10.2012).
10. Wodak R. Politics and Language: Overview // Encyclopedia of Language and Linguistics. — Amsterdam : Elsevier, 2006. P. 707—719.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. О. Е. Воронова