

УДК 81'27: 81'42

© Е. Н. Василенко, Е. Г. Севастюк

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ТЕЛЕДЕБАТОВ (на материале американского политического дискурса)

Исследуются коммуникативные стратегии и тактики такого агонального жанра политического дискурса США, как президентские предвыборные теледебаты, на основе контекстуального анализа текстов-скриптов теледебатов Дж. Буша мл. и Дж. Керри 2004 г., а также Б. Обамы и М. Ромни 2012 г. Выявлено, что агональность изучаемого жанра проявляется в таких конститутивных признаках политического дискурса, как хронотоп, участники, цели, коммуникативные стратегии и актуализирующие их тактики, к наиболее частотным из которых относятся следующие: стратегия на повышение (тактики самопрезентации и демонстрации профессионального успеха); стратегия на понижение (тактики обвинения, переадресации удара, упрёка и критики оппонента) и стратегия театральности (тактики обещания и предупреждения). Каждая тактика реализуется при помощи как лексических, так и грамматических средств. Используемые стратегии и тактики призваны подчеркнуть достоинства претендента и доказать его право на высший государственный пост, а также демонстрируют состязательную борьбу между кандидатами-соперниками, т. е. полностью проявляют агональные свойства.

The article is focused on such an agonal genre of political discourse as presidential televised debates. It is based on the contextual analysis of the transcripts of TV debates of G. Bush and J. Kerry in 2004 and B. Obama and M. Romney in 2012. It is revealed that the agonal features of the genre studied are manifested in such constitutive attributes of political discourse as chronotope, participants, goals and communicative strategies and tactics which actualize them. It is determined that the most frequently used strategies are the following: an increasing strategy (tactics of self-praise and demonstration of professional success); a decreasing strategy (tactics of charge, readdressing of attack, reproach and critics of the opponent) and theatrical strategy (tactics of promise and warning). Each tactics is realized with the help of both lexical and grammatical means. The strategies and tactics are used to emphasize the merits of the participant and to prove his right to the highest state position as well as to demonstrate a competitive struggle between the rival-candidates, i. e. they reveal their agonal properties.

Введение

Изучение политического дискурса – сравнительно молодое направление современных лингвистических исследований (возникновение и становление политической лингвистики как науки относится к 20–50-м гг. XX века [2]). Особый интерес у лингвистов политический дискурс с его несомненной прагматической направленностью вызывает, в том числе, благодаря возможности изучить коммуникативные стратегии и тактики, к которым прибегают политики в своих выступлениях, а также специфический инвентарь языковых инструментов, используемых для их реализации.

Актуальность изучения политического дискурса как особого типа общения, для которого характерна высокая степень манипулирования, не вызывает сомнений. Интерес для нашего исследования представляет жанр президентских предвыборных теледебатов, т. к. в моменты особенно острой борьбы, какая имеет место в разгар предвыборной кампании, обнаруживаются наиболее репрезентативные черты политического дискурса [5, с. 5].

Цель данного исследования состоит в выявлении наиболее частотных коммуникативных стратегий и реализующих их тактик и приемов, используемых говорящим в рамках президентских предвыборных теледебатов как агонального жанра политического дискурса. Фактическим материалом послужили англоязычные тексты-скрипты президентских предвыборных теледебатов Дж. Буша мл. и Дж. Керри 2004 г. , а также Б. Обамы и М. Ромни 2012 г. (объемом 44228 и 46053 словоупотреблений соответственно), представленные в электронных СМИ [8].

1 Президентские предвыборные теледебаты как агональный жанр политического дискурса

Жанр президентских предвыборных теледебатов (Presidential Election Televised Debates) ввиду экстралингвистических условий тесно связан с такими жанрами политического дискурса, как предвыборные обращения кандидатов на пост президента (Election Speeches) и встречи кандидатов с избирателями (Electoral Meetings). Все три перечисленные жанра являются агональными по характеру ведущей интенции (по классификации Е. И. Шейгал [7]), при этом агональность в данном случае понимается как «проявление состязательности, конкурентной борьбы, часто – агрессии по отношению к сопернику, поскольку речевое взаимодействие коммуникантов [...] организовано вокруг конфликта целей его участников (кандидатов на пост президента США)» [1, с. 96].

Теледебаты как агональное агитационное мероприятие, по справедливому замечанию О. В. Атьман, являются кульминационной частью президентской избирательной кампании и представляют собой «избирательный поединок, непременно транслируемый по телевидению, между кандидатами на президентский пост, во время которого они имеют возможность обменяться мнениями по политическим, социальным, экономическим и иным вопросам» [там же, с. 97].

Е. И. Шейгал подчеркивает важность риторического аспекта теледебатов и описывает их как словесный поединок между кандидатами на пост президента, «исход которого во многом определяется риторическим мастерством соперников и другими составляющими их публичного «имиджа» [7, с. 32].

Агональность президентских предвыборных теледебатов как жанра политического дискурса проявляется в таких конститутивных признаках, как хронотоп (фиксированные время, место и обстановка проведения теледебатов),

участники (в узком понимании – два противостоящих кандидата в каждой избирательной кампании, в широком – с одной стороны, кандидаты в президенты, с другой – зрители (как в зале, так и у экрана телевизора), которые являются потенциальными избирателями), **цели** (завоевание и удержание власти), а также **коммуникативные стратегии** и реализующие их тактики.

Вслед за О. С. Иссерс, под речевой стратегией в самом общем смысле (понятия *коммуникативная стратегия* и *речевая стратегия* мы в данном случае используем как синонимичные) мы понимаем «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели», который «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [4, с. 54]. Стратегия при этом признается понятием высшего уровня коммуникативной иерархии, которое связано с понятием речевой тактики как род и вид. При этом коммуникативный ход рассматривается «как прием, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной тактики» [там же, с. 117].

Анализ текстов-скриптов выявил, что наиболее частотными коммуникативными стратегиями, реализуемыми в ходе данных теледебатов, являются следующие (выделены на основании классификации, разработанной О. Л. Михалевой): **стратегия на повышение** (демонстрирует стремление говорящего максимально увеличить значимость собственного статуса и шансы на победу), **стратегия на понижение** (направлена на соперника и отражает стремление говорящего развенчать его позиции») и **стратегия театральности** (обусловлена наличием в политическом дискурсе адресата-наблюдателя) [6, с. 45–72].

Важно также отметить, что выделенные стратегии и тактики служат целям воплощения различных базовых интенций говорящего, т. к. «электоральный дискурс демонстрирует наличие нежестких параллелей и связей типов интенциональных состояний и типов речевых стратегий и тактик их вербализации в дискурсе, причем интенции имеют тенденцию реализоваться в виде кластера» [3, с. 28].

Рассмотрим, каким образом выделенные стратегии и тактики реализуются в рамках нашего фактического материала.

2 Стратегии и тактики Дж. Буша и Дж. Керри в президентских предвыборных теледебатах

В 2004 году состоялись прямые предвыборные телевизионные дебаты между действующим на тот момент президентом, кандидатом от Республиканской партии Дж. Бушем и кандидатом от Демократической партии, сенатором от штата Массачусетс Дж. Керри.

Хронотоп данных теледебатов представлен в таблице 1.

Хронотоп президентских предвыборных теледебатов 2004 г.

Год проведения	Претенденты на президентский пост	Модераторы	Раунды	Место проведения
2004	Джордж Буш Джон Керри	Джим Лерер	1 раунд – 30 сентября	г. Корал-Гейблс
		Чарльз Гибсон	2 раунд – 8 октября	г. Сент-Луис
		Боб Шиффер	3 раунд – 13 октября	г. Темпе

Стратегия на повышение реализуется с помощью тактик самопрезентации и демонстрации профессионального успеха.

Тактика самопрезентации выражает желание говорящего представить себя в выгодном свете, склонить адресата к признанию авторитетности мнения, слов говорящего. Данная тактика актуализируется посредством как лексических, так и грамматических средств, например, при помощи лексем, характеризующих говорящего с положительной стороны (глаголов *to make, to know, to lead, to defend* и др. и прилагательных в сравнительной и превосходной степени *better, safer, safest, strongest* и др.) и личного местоимения 1-го лица единственного числа, выступающего в роли подлежащего: *I can make American safer I believe America is safest and strongest when we are leading the world and we are leading strong alliances. I also know how to lead those alliances. I have a better plan for homeland security. 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 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* (Дж. Керри).

Тактика демонстрации профессионального успеха связана с тактикой самопрезентации и позволяет говорящему обратить внимание аудитории на результаты проделанной им работы. Для вербализации данной тактики адресантом также используются как лексические (глаголы *to triple, to spend, to do, to challenge, to rise*), так и грамматические средства (глаголы в форме Present Perfect, личное и притяжательное местоимения 1-го лица единственного числа): *My administration has tripled the amount of money we're spending on homeland security to \$30 billion a year; We have spent \$3.1 billion for fire and police. I have done a lot of hard work over the last three and a half years. I have been challenged, and I have risen to those challenges* (Дж. Буш).

Стратегия на понижение направлена на дискредитацию оппонента, которым является политический противник. Дж. Керри использует ее с помощью тактики обвинения, подчеркивающей главную интенцию жанра предвыборных дебатов – агональность. Часто данная тактика реализуется напрямую через повтор глагола *to blame* и существительного *the president*,

как, например, в следующем диалоге между ведущим и Дж. Керри: *Is it fair to blame the administration entirely for this loss of jobs? – I don't blame them entirely for it. I blame the president for the things the president could do that has an impact on it* (Б. Шиффер, Дж. Керри).

Маркерами тактики критики оппонента в предвыборном дискурсе служат апеллирующие к мнению адресата модальные глаголы в утвердительной (см. пример выше) и отрицательной форме. Например, Дж. Буш обвиняет Дж. Керри в смене позиции по поводу войны в Ираке: *You cannot lead the war on terror if you keep changing positions on the war on terror and say things like, «Well, this is just a grand diversion»* (Дж. Буш).

Стратегия на понижение нередко реализуется при помощи тактики переадресации удара. Так, в ответ на обвинение Дж. Керри в развязывании войны в Ираке Дж. Буш напоминает конкуренту о его собственной позиции: *First of all, what my opponent wants you to forget is that he voted to authorize the use of force and now says it's the wrong war at the wrong time at the wrong place* (Дж. Буш).

Далее Дж. Буш прибегает к стратегии театральности, актуализируя тактику обещания, которая, как правило, манифестируется глаголами в форме будущего времени. Их семантика отражает действия, которые политик готов предпринять, если займет высший государственный пост. Лексическими репрезентантами тактики обещания являются глаголы *to strengthen, to reform, to fight, to get rid of, to achieve* и др. Непременным атрибутом этой тактики является употребление местоимений 1-го лица как единственного, так и множественного числа: *The next four years I will continue to strengthen our homeland defenses. I will strengthen our intelligence-gathering services. I will reform our military. We will fight the terrorists around the world so we do not have to face them here at home. And we have a duty to our country and to future generations of America to rid the world of weapons of mass destruction, and to achieve a free Iraq, a free Afghanistan. I will continue to build our alliances. And I will continue to spread freedom* (Дж. Буш).

Используя тактику предупреждения, кандидат предупреждает слушателя о возможных негативных последствиях прихода соперника к власти: *So the choice for America is, you can have a plan that I've laid out in four points, each of which I can tell you more about or you can go to johnkerry.com and see more of it; or you have the president's plan, which is four words: more of the same* (Дж. Керри).

3 Стратегии Б. Обамы и М. Ромни в президентских предвыборных теледебатах

В 2012 году проходили дебаты между президентом-демократом Б. Обамой и кандидатом от республиканцев экс-губернатором Массачусетса М. Ромни.

Хронотоп данных теледебатов представлен в таблице 2.

Хронология президентских предвыборных теледебатов 2012 г.

Год проведения	Претенденты на президентский пост	Модераторы	Раунды	Место проведения
2012	Барак Обама Митт Ромни	Джим Лерер	1 раунд – 3 октября	г. Денвер
		Кэнди Кроули	2 раунд – 16 октября	г. Хофстра
		Боб Шиффер	3 раунд – 22 октября	г. Бока-Ратоне

Учитывая, что кандидат должен казаться предпочтительным для большинства своих избирателей, Б. Обама и М. Ромни, так же как Дж. Буш и Дж. Керри, пытаются представить себя и свою политику с наилучшей стороны. Оба претендента реализуют **стратегию театральности** при помощи **тактики обещания**. Характерно, что кандидат М. Ромни при этом использует порядковые числительные, чтобы подчеркнуть последовательность реализации собственного плана: *one, two, three* и т. д. Тактика обещания вербализуется также при помощи лексем *to get, to create, to open up, to crack down, to champion* и др.: *My plan has five basic parts: One, get us energy independent, North American energy independent. That creates about 4 million jobs. Number two, open up more trade, particularly in Latin America; crack down on China if and when they cheat. Number three, make sure our people have the skills they need to succeed and the best schools in the world; we are far away from that now. Number four, get us to a balanced budget. Number five, champion small business* (М. Ромни).

Для дискредитации соперника в глазах аудитории кандидат Б. Обама прибегает к **тактике предупреждения**: *Now, it ultimately is going to be up to the voters, to you, which path we should take. Are we going to double down on the top-down economic policies that helped to get us into this mess, or do we embrace a new economic patriotism that says, America does best when the middle class does best?* (Б. Обама).

Участники данных теледебатов используют также **тактику демонстрации профессионального успеха**, реализующую **стратегию на повышение**. К вербальным средствам актуализации данной тактики в ходе данных теледебатов относятся глаголы *to fight, to get, to keep*, оппозиция временных форм глагол Past Indefinite и Present Perfect, личное местоимение *I* в роли подлежащего: *I promised that I'd fight every single day on behalf of the American people and the middle class and all those who are striving to get in the middle class. I've kept that promise* (Б. Обама).

К **тактике отвода критики** кандидаты прибегают в том случае, когда в результате обвинений и упреков соперника они теряют шансы на победу.

Использование данной тактики позволяет говорящему предстать перед аудиторией нападающим, а не защищающимся, что для него более выгодно: [...] *virtually everything he (Mr. President – Barack Obama) just said about my tax plan is inaccurate. [...] So if the tax plan he described were a tax plan I was asked to support, I'd say, absolutely not. I'm not looking for a \$5 trillion tax cut. What I've said is – I won't put in place a tax cut that adds to the deficit. That's part one. [...] Number two, I will not reduce the share paid by high-income individuals. [...] And number three, I will not, under any circumstances, raise taxes on middle-income families [...]* (М. Ромни).

Стратегия на понижение реализуется при помощи **тактики обвинения оппонента**. С целью подрыва авторитета Б. Обамы как президента страны, М. Ромни использует глаголы, отражающие негативную оценку политической деятельности своего оппонента: *to bury, to crush, to come down* и *to double, to be up, to go up* в противоположном контексте: *The people who are having a hard time right now are middle-income Americans. Under the President's policies, middle-income Americans have been buried. They're just being crushed. Middle-income Americans have seen their income come down by \$4, 300. This is a tax in and of itself. I'll call it the economy tax. It's been crushing [...]* *At the same time, gasoline prices have doubled under the President, electric rates are up, food prices are up, health care costs have gone up by \$2, 500 a family* (М. Ромни).

Выдвижение себя на первый план путем принижения достоинства своего оппонента, либо прямое опровержение им сказанного, имплицитное обвинение во лжи, является, на наш взгляд, реализацией **тактики переадресации удара**: *Candy, what Governor Romney said just isn't true. He wanted to take them into bankruptcy without providing them any way to stay open, and we would have lost a million jobs. And don't take my word for it. Take the executives at GM and Chrysler, some of whom are Republicans, may even support Governor Romney, but they'll tell you his prescription wasn't going to work* (Б. Обама).

Тактика упрека, реализуемая посредством модального глагола *should* с перфектным инфинитивом, направлена на воплощение стратегии на понижение по отношению к М. Ромни: *You should have answered the first question* (Б. Обама). При этом оказывается прямое давление на оппонента и навязывается собственная точка зрения на иные события.

Цель тактики критики оппонента – подорвать авторитет и очернить его в глазах избирателей. В представленном отрывке наблюдается жесткая критика Б. Обамы в адрес своего оппонента: *Governor Romney, I'm glad that you recognize that al-Qaida's a threat because a few months ago when you were asked, what's the biggest geopolitical threat facing America, you said Russia –*

not al-Qaida, you said Russia. And the 1980s are now calling to ask for their foreign policy back because, you know, the Cold War's been over for 20 years (Б. Обама).

Выводы

Агональность президентских предвыборных теледебатов проявляется в таких конститутивных признаках политического дискурса, как хронотоп, участники, цели и коммуникативные стратегии. К наиболее частотным в рамках данного жанра предвыборным стратегиям и актуализирующим их тактикам относятся следующие: стратегия на повышение (тактики самопрезентации и демонстрации профессионального успеха); стратегия на понижение (тактики обвинения, переадресации удара, упрека и критики оппонента) и стратегия театральности (тактики обещания и предупреждения). Выделенные стратегии и тактики предвыборных дебатов Дж. Буша и Дж. Керри и Б. Обамы и М. Ромни служат целям воплощения различных базовых интенций говорящего, и реализуются посредством как лексических, так и грамматических средств. Используемые стратегии и тактики призваны подчеркнуть достоинства претендента и доказать его право на высший государственный пост, а также демонстрируют состязательную борьбу между кандидатами-соперниками, т. е. полностью проявляют агональные свойства.

Литература

1. *Атьман, О. В.* Вербализация стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре политического дискурса США / О. В. Атьман // Политическая лингвистика. – 2011. – № 1 (35). – С. 96–102.
2. *Будаев, Э. В.* Современная политическая лингвистика : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2006. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics1/budaev-chudinov-06a.htm>. – Дата доступа : 10.03.2013.
3. *Даньшина, Е. В.* Стратегии и тактики американского предвыборного дискурса / Е. В. Даньшина // Вісн. Сумського держ. ун-ту. Сер. Філологія. – 2007. – № 1. – Т. 2. – С. 24–28.
4. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : УРСС, 2003. – 284 с.
5. *Михалева, О. Л.* Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / О. Л. Михалева ; Кемеровский гос. ун-т. – Кемерово, 2004. – 27 с.
6. *Михалева, О. Л.* Политический дискурс : специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
7. *Шейгал, Е. И.* Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.
8. Commission on Presidential Debates : Debate Transcripts [Electronic resource] / ed. J. H. Brown. – Mode of access : <http://www.debates.org/index.php?page=debate-transcripts>. – Date of access : 19.04.2014.