

УДК 81'42;801.7

С. Н. Соскина, Е. И. Сур

**СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПРИЕМОВ С ЦЕЛЬЮ ВОЗДЕЙСТВИЯ
НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ
(на материале президентских предвыборных кампаний
США 2012 года)**

Выявляются и анализируются манипулятивные приемы, используемые в текстах предвыборных кампаний кандидатов в президенты США 2012 года Б. Обамы и М. Ромни. Языковая манипуляция представлена как одна из основных составляющих предвыборной агитации,



выступающая надежным гарантом реализации поставленной перед ней задачи. Под главной задачей предвыборного дискурса понимается победа на выборах. Статья демонстрирует результаты сравнительного анализа манипулятивных приемов, используемых американскими кандидатами, и их последующее сравнение для определения набора наиболее эффективных манипулятивных техник воздействия на сознание электората.

This article considers manipulative techniques used by US presidential candidates B. Obama and R. Romney in the 2012 election campaign. Language manipulation is presented as one of the major components of persuasion which guarantees the successful implementation of the intended goal. The main goal of the candidate's election campaign is to win the election. The results of a comparative analysis of manipulative techniques used by the presidential candidates are presented in the article.

Ключевые слова: языковая манипуляция, предвыборная агитация, общественное мнение, сознание, дискурс.

Key words: language manipulation, election campaign, public opinion, consciousness, discourse.

Предвыборный дискурс как жанр политического дискурса относится к особому типу общения, для которого характерна высокая степень манипулятивности. Особенностью предвыборного дискурса является использование его в качестве инструмента политической борьбы за власть, успех которой в значительной степени зависит от поддержки большинства населения. Механизмом манипулирования общественным сознанием выступают определенные приемы, с помощью которых осуществляется давление на электорат с целью принятия им определенных решений и оценок, выгодных тем, кто стремится к власти.

Статья посвящена изучению приемов манипулятивного воздействия на электорат и основных языковых средств, способствующих их реализации, на материале предвыборных речей кандидатов в президенты США 2012 года — действующего президента Б. Обамы и кандидата от оппозиции М. Ромни. Проведенное исследование позволило выявить некоторые различия в использовании приемов воздействия на избирателей данными кандидатами: для М. Ромни характерно тяготение к негативному позиционированию оппонента, формированию отрицательного настроения реципиента по отношению к существующим властным структурам и их кандидату, в то время как для Б. Обамы обращение к негативным эмоциям несвойственно.

Рассмотрим некоторые манипулятивные приемы, используемые данными кандидатами, в сравнительно-сопоставительном аспекте.

Прием негативного прогнозирования. Особенностью данного приема является анализ прошлого и настоящего для создания прогноза о будущем. Манипулятору необходимо показать два варианта развития выбранной для обсуждения ситуации: первый, при котором наступают катастрофические или негативные для реципиента последствия, исключает участие манипулятора, второй — изображает утопию, которую возможно достичь только при участии манипулятора.



М. Ромни: «There's no question in my mind that if the president were to be re-elected you'll continue to see a middle-class squeeze with incomes going down and prices going up. I'll get incomes up again. You'll see chronic unemployment. We've had 43 straight months with unemployment above 8 percent. If I'm president, I will create — help create 12 million new jobs in this country with rising incomes... And finally, military. If the president's re-elected, you'll see dramatic cuts to our military. The secretary of defense has said these would be even devastating. I will not cut our commitment to our military. I will keep America strong and get America's middle class working again» [6].

Б. Обама в своей предвыборной кампании не дает негативных прогнозов развития страны. Их отсутствие восполняется признанием Б. Обамой своих ошибок в осуществляемой им политической деятельности и самокритикой.

Прием признания собственных ошибок. Публичное признание собственных ошибок перед массовым адресатом, положенное в основу данного приема, позволяет манипулятору самостоятельно, в деликатной, ненавязчивой форме, избегая использования эмоционально окрашенной лексики и отдавая предпочтение нейтральной, указать на слабые стороны своей деятельности.

Рассмотрим пример из предвыборной кампании Б. Обамы: «You know, four years ago I said that I'm not a perfect man and I wouldn't be a perfect president. And that's probably a promise that Governor Romney thinks I've kept. But I also 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» [6].

М. Ромни неоднократно в своей предвыборной кампании прибегает к негативному позиционированию своего оппонента, предавая критике личность Б. Обамы и подвергая сомнению его методы руководства страной, что реализуется использованием приема отрицательной характеристики. Б. Обама, со своей стороны, использует прием выражения благодарности и похвалы, демонстрируя в своих предвыборных речах положительные отзывы электората на проводимую им политическую деятельность. Рассмотрим использование этих приемов на конкретных примерах.

Прием отрицательной характеристики. В рамках этого приема описываемое лицо характеризуется с отрицательных сторон, осуждению подвергаются личностные и профессиональные качества политика, результаты деятельности за весь период его политической карьеры.

В предвыборной кампании М. Ромни наблюдается довольно частое обращение к указанному манипулятивному приему, акцент делается на данных Б. Обамой в прошлый предвыборный период обещаниях и их последующее невыполнение: «Four years ago, candidate Obama promised to do so very much, but he has fallen so very short. He promised to be a "post-partisan president" but he became the most partisan — blaming, attacking, dividing. He was going to focus on creating jobs. Instead, he focused on Obamacare, which killed jobs. He said he was going to cut the federal deficit by half; then he doubled it. He said that the unemployment rate



would now be 5,2%; today we learned that it is 7,9% — it is 9 million jobs short of what he promised. Unemployment is higher today than when Barack Obama took office...» [4].

Антиподом приема отрицательной характеристики в предвыборной кампании Б. Обамы выступает прием **выражения благодарности и похвалы**. Специфика этого приема заключается в том, что адресантом являются сами избиратели, которые выступают с лестными отзывами, высказывают одобрение с перечислением положительных качеств баллотирующегося лица или группы лиц.

На официальном сайте Б. Обамы можно найти видеописьма людей, записанные с целью выражения благодарности политику за участие в их судьбе и изменении их жизни к лучшему. Так, американский студент признателен президенту за появившиеся возможности для реализации своих способностей в сфере образования: «As for the opportunity to the sup-higher education I want to thank you to help other American people it is possible. Perhaps I can not see my dream from the back seat of the car window, but today my dream is made possible thanks to you. We are moving forward in a right direction. And I am excited for the next for use both for collage and everything that you can to for the country» [2].

Прием переноса негатива. М. Ромни неоднократно переключает внимание реципиента с отрицательных эмоций к описываемому явлению на личность Б. Обамы. Данному действию соответствует манипулятивный прием переноса негатива. Особенность приема заключается в переносе негативного отношения с одушевленного или неодушевленного предмета или ситуации, стереотипно воспринимаемых всем или большинством населения как нечто плохое, на дискредитируемый предмет манипуляции. Таким образом предмет манипуляции начинает приобретать все негативные качества и свойства, присущие другому предмету.

М. Ромни: «Oil production is down 14 percent this year on federal land, and gas production is down 9 percent. Why? Because the president cut in half the number of licenses and permits for drilling on federal lands and in federal waters. So where'd the increase come from? Well, a lot of it came from the Barren Range in North Dakota. What was his participation there?» [5].

В предвыборной кампании Б. Обамы манипулятивному приему переноса негатива противопоставляется прием поддержки населения.

Прием поддержки населения. В основе данного приема лежит демонстрация поддержки политического кандидата большинством избирателей. Поддержка может выражаться различными способами: митингами, благодарственными письмами, выступлениями в пользу кандидата и т.д. Главной особенностью рассматриваемого приема является массовость проводимых мероприятий.

Из предвыборной кампании Б. Обамы: «Nearly six in ten Americans have a favorable impression of President Obama in a new Washington Post-ABC News poll, numbers that suggest that even as the chief executive engages in a series of thorny policy fights his personal appeal remains strongly intact... In short: People like him. That likability factor shouldn't be undersold, however, as it played a central role in Obama winning a second term despite a scuffling economy and negative ratings for his efforts to fix it» [3].



Рассмотрим еще два противостоящих друг другу манипулятивных приема: внушения страха и беспокойства — в предвыборной кампании М. Ромни и демонстрации благих дел, используемый Б. Обамой.

Прием внушения страха и беспокойства. В случае когда необходимо усилить впечатление от негативного прогнозирования и создать ситуацию, при которой адресат будет стремиться избежать чувства опасности, манипулятор прибегает к внушению страха и беспокойства. Страхи, заставляющие людей избегать факторов, их провоцирующих, способны дистанцировать реципиента от дискредитируемого предмета, если он предстает как провокатор этих страхов.

В одном из своих публичных выступлений М. Ромни заявил: «This is obviously an area of great concern to the entire world and to America in particular, which is to see a complete change in the structure and the environment in the Middle East. With the Arab Spring came a great deal of hope that there would be a change towards more moderation and opportunity for greater participation on the part of women and public life and in economic life in the Middle East. But instead we've seen in nation after nation a number of disturbing events. Of course, we see in Syria 30 000 civilians having been killed by the military there. We see in Libya an attack apparently by well, I think we know now by terrorists of some kind against our people there, four people dead. Our hearts and minds go to them. Mali has been taken over, the northern part of Mali, by al-Qaida-type individuals. We have in Egypt a Muslim Brotherhood president. And so what we're seeing is a pretty dramatic reversal in the kind of hopes we had for that region. Of course, the greatest threat of all is Iran, four years closer to a nuclear weapon. And we're going to have to recognize that we have to do as the president has done» [7].

Чувство беспокойства в рассматриваемом выступлении создается употреблением слов и словосочетаний с отрицательной коннотацией: «an area of great concern», «disturbing events», «30 000 civilians having been killed», «attack», «terrorists», «dead», «dramatic reversal», «the greatest threat», «kill». М. Ромни внушает страх перед Ираном и его ядерной мощью, которая, по его мнению, может быть проявлена в будущем: «of course, the greatest threat of all is Iran, four years closer to a nuclear weapon».

Прием демонстрации благих дел заключается в презентации результатов деятельности кандидата как в прошлом, так и в период предвыборной агитации.

Из предвыборной кампании Б. Обамы: «Barack Obama was first elected to the Illinois State Senate in 1996. During his time in Springfield, he passed the first major ethics reform in 25 years, cut taxes for working families, and expanded health care for children and their parents. Elected to the U.S. Senate in 2004, he reached across the aisle to pass the farthest-reaching lobbyist reform in a generation, lock up the world's most dangerous weapons, and bring transparency to government by tracking federal spending online. Barack Obama as sworn in as president on January 20th, 2009. He took office in the middle of the worst economic crisis since the Great Depression, at a time when our economy was losing 800 000 jobs a month. He acted



immediately to get our economy back on track. Today, the private sector has added back more than 5 million jobs. There's more work to do, but we're on the right track...» [1].

В анализируемом отрывке описаны политические достижения Б. Обамы с 1996 года, характеризующие кандидата в президенты США с положительной стороны. Предвыборный текст статьи насчитывает четырнадцать благих дел.

Итак, исследованный материал позволяет сделать вывод о том, что различия в выборе приемов манипулятивного воздействия на электорат во многом зависят от того, к какой партии — властвующей или оппозиционной — принадлежит кандидат.

162

Так, для Б. Обамы в целом не свойственно обращение к негативным эмоциям. Это объясняется необходимостью властвующего политика укрепить свой авторитет, для осуществления чего недопустимо обращаться к негативным эмоциям и описывать ситуацию в стране с отрицательных сторон. Поэтому в его выступлениях явно просматривается тенденция к представлению всех дел в стране в положительных тонах и тяготение к таким приемам воздействия на общественное мнение, как «признание собственных ошибок», «выражение благодарности и похвалы», «поддержка населения», «демонстрация благих дел» и др. И наоборот, в речах М. Ромни негативные оттенки явно преобладают над позитивными. Он преследует другую цель: чтобы укрепить свой авторитет и вызвать доверие со стороны избирателей, прибегает к делегитимизации и дискредитации власти, стремится вызвать у электората негативные эмоции, указывая ему на все недостатки существующей политической системы. Эта цель предопределяет выбор манипулятивных приемов: «негативное прогнозирование», «отрицательная характеристика», «перенос негатива», «внушение страха и беспокойства» и др.

Представляется возможным предположить, что подобное различие в употреблении манипулятивных способов воздействия предопределено желанием М. Ромни победить на выборах путем обвинения существующей власти во всех проблемах электората, с одной стороны, и желанием Б. Обамы удержать власть, что возможно при убеждении избирателей в положительной динамике развития страны, — с другой.

Проанализированный материал дает основание говорить также о наличии ряда принципиальных отличий в использовании языковых средств Б. Обамой и М. Ромни. Так, для предвыборных речей Б. Обамы характерно преимущественное употребление лексики с положительной коннотацией с целью создания положительного отношения реципиента к описываемой ситуации, проблеме, лицу (группе лиц), наличие эвфемистических замен. И напротив, для речей М. Ромни свойственно использование лексики с отрицательной коннотацией с целью создания отрицательного отношения реципиента к описываемой ситуации, проблеме, лицу (группе лиц). Тексты предвыборной кампании Б. Обамы отличаются от текстов М. Ромни также по использованию знаков личного дейксиса. Для Б. Обамы характерно частое обращение к местоимению «мы» в значении «народ, нация, страна», ассоциирование себя с электоратом. М. Ромни же использует знаки личного дейксиса



са, как правило, с целью дистанцирования себя от одних лиц и сближения с другими. Таким образом, принадлежность к жанру предвыборного дискурса определяет выбор языковых средств, который обусловлен целью, конкретными интенциями говорящего, ситуацией общения, характером реципиента и др.

Список литературы

1. Eric Smalls: Dear Mr. President // Official website of B.Obama. URL: <http://www.barackobama.com> (дата обращения: 04.06.2013).
2. About Barack Obama // Official website of B.Obama. URL: <http://www.barackobama.com/about/barack-obama?source=footer-nav> (дата обращения: 14.08.2013).
3. People still really like president Obama // Official website of Washingtonpost. URL: <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/wp/2013/03/27/people-still-really-like-president-obama> (дата обращения: 08.04.2013).
4. Real change from day one // Official website of M. Romney. URL: <http://mittromneycentral.com/speeches/2012-speeches/11212-real-change-from-day-one> (дата обращения: 22.09.2013).
5. The transcript of the presidential debate in Hempstead // Official website of NY Times. URL: <http://www.nytimes.com/2012/10/16/us/politics/transcript-of-the-second-presidential-debate-in-hempstead-ny.html?pagewanted=all> (дата обращения: 15.10.2013).
6. The transcript of the second presidential debate in Denver // Official website of NY Times. URL: http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/04/us/politics/20120804-denver-presidential-debate-obama-romney.html?_r=1&#/?annotation=d91950519 (дата обращения: 14.06.2013).
7. The transcript of the third presidential debate // Official website of NY Times. URL: <http://www.nytimes.com/2012/10/22/us/politics/transcript-of-the-third-presidential-debate-in-boca-raton-fla.html?pagewanted=all> (дата обращения: 14.06.2013).

Об авторах

Светлана Николаевна Соскина — канд. филол. наук, проф., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: soskinasn@mail.ru

Евгения Игоревна Сур — асп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: sur-L-05@yandex.ru

About the authors

Prof Svetlana Soskina, I. Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

E-mail: soskinasn@mail.ru

Evgeniya Sur, PhD student, I. Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

E-mail: sur-L-05@yandex.ru