

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ АСПЕКТ ПРИСВОЕНИЯ ЯРЛЫКОВ В АМЕРИКАНСКОМ ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ

*Работа представлена кафедрой английской филологии
Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова.
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Е. С. Гриценко*

В статье проводится исследование прагматической значимости приема присвоения ярлыков, представляющего собой глобальную манипулятивную стратегию, направленную на создание соответствующих социальных и психологических условий для получения необоснованного согласия реципиента с позицией говорящего. Ярлыки используются в качестве параметра контекстуального принуждения, затрудняющего критическое осмысление сообщения и способствующего осуществлению манипуляции.

Ключевые слова: *манипуляция, ярлыки, глобальная манипулятивная стратегия, контекстуальное принуждение, политическая пропаганда.*

T. Golubeva

MANIPULATIVE ASPECT OF LABELING IN THE AMERICAN ELECTION DISCOURSE

The paper considers the pragmatic significance of social labeling, which is regarded as a global manipulative strategy used to create adequate social and psychological conditions to obtain irrational consent. It is argued that labels are employed

by the speaker as a form of contextual constraint which makes it difficult for the recipient to critically comprehend and assess the message delivered, thus conditioning effective manipulation.

Key words: *manipulation, labels, global manipulative strategy, contextual constraint, political propaganda.*

В современной прагмалингвистике вопросам языковой манипуляции посвящены многочисленные научные публикации. В частности в когнитивно-прагматических исследованиях Л. де Соссюра под манипуляцией понимается «использование приема или стратегии, без которых говорящий не смог бы изменить мнение и поведение адресата сообщения» [5, с. 117]. Ученый выделяет два типа манипулятивной стратегии: локальную, применяемую для подавления естественных способностей обработки высказывания, и глобальную, заключающуюся в создании соответствующих социальных и психологических условий для получения необоснованного согласия реципиента с позицией говорящего [5, с. 126].

В дискурсивном анализе Т. А. ван Дейка манипуляция рассматривается как своего рода злоупотребление властью, поскольку реципиенты, не обладая способностью противостоять манипуляции, оказываются в положении «жертвы». Успешному осуществлению манипуляции способствуют такие факторы «контекстуального принуждения», как отсутствие необходимых знаний, актуализация фундаментальных норм, ценностей и идеологий, апелляция к сильным эмоциям и психологическим травмам, акцентирование высокого положения, власти, авторитета или морального превосходства говорящего [17, с. 376].

Анализ материалов предвыборного дискурса свидетельствует о том, что эффективным средством политической агитации является социальная практика идентификации или «присвоение ярлыков» (social labeling). Ярлыки представляется возможным рассматривать как параметр контекстуального принуждения, поскольку они, как правило, эмоционально окрашены, ценностно ориентиро-

ваны, нередко имеют идеологическую подоплеку и апеллируют к чувствам, а не разуму адресата.

Присвоение ярлыков является одним из наиболее популярных приемов политической пропаганды, заключающимся в использовании уничижительных терминов, пробуждающих страх, гнев и ненависть и направленных на дегуманизацию врага. Ярлыки имеют целью «дистанцировать аудиторию, облегчая получение согласия с образом действий по отношению к врагу, который в реальности мог бы вызвать возражения» [12, с. 26].

В данной статье проводится исследование прагматически значимых аспектов приема присвоения ярлыков и его роли как средства политической агитации в американском предвыборном дискурсе.

Материалом исследования послужили прозвища современных американских политиков: действующего президента США Джорджа Буша, его бывшего соперника демократа Альберта Гора, экс-президента Билла Клинтона, а также главных фаворитов предвыборной кампании 2008 г., кандидатов от Демократической партии Хиллари Родхэм Клинтон и Барака Обамы.

В средствах массовой информации нередко встречаются прозвища, содержащие оценку умственных способностей и личностных характеристик известных политиков, например:

Former President Clinton earned the nickname "Slick Willy" for his mastery in the political arts of ducking and dodging [8].

King George, King George II [16].

Barack Hussein Odumbo [14].

Al Bore [1].

Присваивая политикам ярлыки, вызывающие у адресата сообщения лишь насмешку и презрение, говорящий подвергает со-

мнению их способность быть настоящим лидером, поскольку отсутствие интеллекта и такие отрицательные черты характера, как пронируемость, склонность к тирании и самодурству, занудство и косность не занимают высокой позиции на ценностной шкале человеческих качеств.

Необходимо отметить, что прагматическая значимость прозвища *Barack Hussein Odumbo* усиливается за счет негативной коннотации, связанной с именем диктатора Саддама Хусейна, низложенного в результате вторжения американских военных сил в Ирак. Интересно, что стратегия дискредитации единственного кандидата-афроамериканца, как правило, основана на инсинуациях относительно его имени (Барак Хусейн Обама) и происхождения. Ср.:

The only difference between Osama and Obama is BS [2].

If I say it's ok to call Bush Hitler then it's ok to call Obama Muslim [2].

But it's clear that Obama also is running for an equally important unelected office, in the province of the popular imagination – the "Magic Negro" [7].

How many are Obamacans versus Rush Limbaugh mischief makers? [4].

В первом случае говорящий сравнивает Б. Обаму с террористом Осамой бин Ладеном, апеллируя, таким образом, к чувствам страха и ненависти, которые испытывает большинство населения страны к этому человеку и всем мусульманам после терактов в Нью-Йорке 11 сентября 2001 г., превративших США в «империю страха». Необоснованная аналогия, позиционирующая Б. Обаму как врага, успешно активизирует соответствующую ментальную модель, которая, в свою очередь, формирует у избирателей негативное отношение к нему как кандидату в президенты.

Во втором случае говорящий актуализирует существующую в обществе идеологию расового неравенства, «подталкивая» реципиента к мысли, что чернокожий амери-

канец недостойн стать во главе государства, в котором преобладает белое население. Окационализм *Obamacans* выражает ироничное отношение говорящего к избирателям, поддерживающим Б. Обаму, автоматически присваивая любому американцу, готовому отдать за него свой голос, ярлык «афроамериканец». Таким образом,okkaциональное словообразование участвует в осуществлении глобальной стратегии манипуляции, поскольку «новые слова и выражения, приобретающая устойчивость употребления, присваивают актуализируемым ими понятиям статус общепринятых» [5, с. 131].

Прагматически значимы ярлыки, апеллирующие к «культурно нагруженным знакам», актуализирующим для представителей данной лингвокультуры образ врага. Давая Дж. Бушу прозвище *Bush Hitler* [16], говорящий имеет целью вызвать у адресата чувство ненависти, обусловленное негативными ассоциациями, связанными с именем фашистского диктатора А. Гитлера. Аналогично, приверженность Х. Клинтон феминистским идеям приобретает опасный для общества характер благодаря актуализации когнитивно нагруженного концепта «нацизм» в ярлыке *"femi-Nazi"* [6]. В аналитическом дискурсе анализе данный прием известен как «исторический перенос» (historical transfer) и используется говорящим для создания и «демонизации» врага [13, с. 366].

В ходе исследования было установлено, что ярлыки и прозвища, даваемые Х. Клинтон, не только численно превосходят прозвища политиков-мужчин, но и отличаются от них большей вариативностью. В частности, во многих ярлыках Х. Клинтон позиционируется как воплощение зла, разрушительная сила неподвластная контролю человека:

Hellary Clinton [10], *Queen of the Forces of Evil* [9].

Wicked Witch of the North [11], *Tornado Hillary* [9].

Несмотря на то, что мотивация данных прозвищ основана лишь на случайных зву-

ковых соответствиях или отвлеченных образных сравнениях, они экспрессивны, эмоционально окрашены и успешно фиксируются в памяти, что еще раз подтверждает тезис о том, что «эффективность ярлыка заключается не в специфическом содержании, которое может быть подвергнуто верификации, а в его самореферентности и в способности создавать неопределенный, но эвокативный образ» [15].

Websites were dedicated to the growth and ever-changing style of her hair, while the cruel American press nicknamed her “sausage legs” and “your thighness” [6].

Используя ярлык, фокусирующий внимание на внешнем признаке, говорящий позиционирует Х. Клинтон как объект, а не как человека, что способствует осуществлению тривиализации ее образа и политической деятельности.

Life's a bitch... so Don't Vote for One [10].

Mad Cow Hillary, Hillary Rat, Hillary the Political Chameleon [10].

В данном случае образ Х. Клинтон подвергается дегуманизации благодаря сравнению с животными. В отличие от прозвищ Дж. Буша *Bush Baby* [16] (вид африканской обезьяны) и *Uncurious George* [16] (вымышленный персонаж, обезьянка по имени Curious George), в которых сравнение основано на чисто анекдотическом внешнем сходстве, ставшем предметом разного рода шуточных высказываний, как правило, иронизирующих по поводу его не совсем выдающихся умственных способностей, все прозвища Х. Клинтон стилистически снижены, имеют пренебрежительно презрительный характер и актуализируют такие негативные качества, как злобность и агрессивность.

According to Christian prophecies from the new testament bible (v. King James), Hillary Clinton is in fact the Whore of Babylon sent by the Dark Prince to destroy man [9].

Сексуализация и вульгаризация образа Х. Клинтон в данном примере, осуществляется посредством использования релевантной в морально-ценностном отношении библейской аллюзии и имеет целью подвергнуть сомнению адекватность и приемлемость ее действий как политика.

Исследования слэнга американских студентов позволили выделить четыре основные группы слов, используемые для описания женщин: «женщины – объекты, женщины – проститутки, женщины – тупицы и женщины – грубость, зло» [3, с. 12]. Данную классификацию представляется возможным применить ко всем ярлыкам и прозвищам Х. Клинтон за исключением одной-единственной категории: среди многочисленных обвинений в адрес известной женщины-политика нет ни одного, касающегося ее интеллектуальных способностей или образовательного уровня.

Концептуальная дегуманизация образа Х. Клинтон, осуществляемая посредством присвоения ярлыков, позиционирующих ее как объект (включая сравнения с животными), злую силу и как недостойную женщину, играет важную роль в реализации стратегии дискредитации единственной женщины-кандидата и имеет целью дистанцировать от нее потенциальных избирателей.

Проведенный анализ показал, что действенность ярлыков известных американских политиков, как правило, обусловлена актуализацией низких в культурно-нравственном отношении понятий и ценностей либо апелляцией к сильным чувствам реципиента. Данные факторы контекстуального принуждения затрудняют критическое осмысление и оценку сообщения, способствуя успешному осуществлению манипуляции.

Наибольшей прагматической значимостью обладают ярлыки, направленные на дегуманизацию образа политика и вызывающие такие негативные эмоции, как страх, гнев и ненависть, которые, в свою

очередь, обуславливают дистанцирование аудитории. В этой связи присвоение ярлыков возможно рассматривать как разновидность глобальной манипулятивной стратегии, основанной на создании соответствующих социальных и психологических усло-

вий для получения необоснованного согласия реципиента с позицией говорящего. Высокий манипулятивный потенциал ярлыков обуславливает эффективность их использования в качестве средства политической агитации в предвыборном дискурсе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. About Vice President Al Gore. URL: <http://www.algoresupportcenter.com>
2. Anti Obama. <http://www.fredstates.com/index.html>
3. Aranovitch F. The portrayal of women in the UCLA slang list: a reflection of women's status in society. University of California, Los Angeles, Department of Linguistics. 1995.
4. Brown C.B. Five things to look for in Indiana 6.05.2008 URL: <http://www.us.rd.yahoo.com>
5. de Saussure Louis. Manipulation and Cognitive Pragmatics: Preliminary Hypotheses // de Saussure Louis & Peter Schulz (Eds) Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 2005. P. 113–146.
6. Doyle L. America's anti-Hillary Clinton alliance is growing by the day. 15.07.2007 URL: <http://news.independent.co.uk/world/americas/article>
7. Ehrenstein D. Obama the 'Magic Negro'. 19.03.2007 URL: <http://www.latimes.com>
8. Fournier R. Sen. Hillary Clinton an artful dodger. 21. 06. 2007. URL: <http://www.msnbc.com/id/19350288>
9. Hillary Clinton. URL: http://www.encyclopedia.org/wiki/Hillary_Clinton
10. Hillary Scares Me Anti-Hillary Clinton Shop. URL: <http://www.cafepress.com/hillaryscaresme>
11. Kulow D. Presidential Observations By The Secret Service. URL: http://www.h&p.com_hillary
12. Lee A. & Lee E. The fine art of propaganda. New York: Octagon Books. 1939.
13. Mazid Baaha-eddin M. Presuppositions and strategic functions in Bush's 20/9/2001 speech.// Wodak R. and Chilton P. (Eds) Journal of Language and Politics. 2007. Vol. 6. Number 3. P. 351–376.
14. MSNBC's Carlson joins Limbaugh in taking Obama "big ears" comment seriously. 15.12.2006. URL: <http://mediamatters.org>
15. Parenti M. Monopoly Media Manipulation. May 2001. URL: <http://www.michaelparenti.org>
16. Talk:List of nicknames for George W. Bush. URL: <http://en.wikipedia.org>
17. Van Dijk T.A. Discourse and Manipulation // Discourse and Society. 2006. №17 (2). P. 359–383.