

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА В ПРЕДВЫБОРНОЙ ГОНКЕ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Е.Д. Буцык

Московский государственный институт
международных отношений (университет) МИД России
пр. Вернадского, 76, Москва, Россия, 119454
l.butsyk@yandex.ru

Статья посвящена вопросу о влиянии гендерного фактора на формирование имиджа политического лидера. Материалом для исследования послужили предвыборные дебаты 2008 г. между кандидатами в вице-президенты США Сарой Пэйлин и Джоозефом Байденом. Научная ценность статьи заключается в детальной проработке особенностей употребления языковых средств политиками и их интерпретация с точки зрения создания женщиной и мужчиной положительного имиджа. В качестве структурных компонентов имиджа рассматриваются несколько традиционных для американского политического дискурса коммуникативных микроролей самопрезентации. Далее автор анализирует тактические приемы, используемые политиками в ходе своего выступления и создаваемые ими образы, наиболее подробно останавливаясь на логическом и эмоциональном компонентах выступления кандидатов в вице-президенты. Основные выводы сводятся к тому, что речь обоих политиков соответствует гендерным ожиданиям в отношении речевого поведения мужчины и женщины. В частности, кандидат-женщина более активно актуализирует тему «семьи» и использует эмоционально-выраженный стиль выступления, в то время как для кандидата мужчины характерны акцент на логику и четкость и эмоционально-нейтральный стиль речи.

Ключевые слова: имидж, политический дискурс, коммуникативная микророль, гендер, эмоционально-выраженный и эмоционально-нейтральный стиль.

При рассмотрении политического дискурса важным компонентом является имидж политика. По мнению С.Г. Кара-Мурзы, имидж — это «специально выстроенный в ходе целой программы действий стереотипный образ политика или общественного деятеля. В имидже главное не то, что есть в реальности, а то, что мы хотим видеть, что нам нужно» [5. С. 142]. Целью данной статьи является рассмотрение особенностей формирования имиджа политиков, мужчины и женщины, на материале предвыборных дебатов 2008 г. между кандидатами в вице-президенты США республиканкой Сарой Пэйлин, губернатором штата Аляска, и демократом Джоозефом Байденом, сенатором США от штата Делавэр.

Предвыборные дебаты 2008 г. стали первыми теледебатами вторых лиц президентской гонки в истории США, а Сара Пейлин — первой женщиной, баллотировавшейся на пост вице-президента США. Дуэль Пэйлин и Байдена вызвала огромный интерес американской публики, а число посмотревших дебаты превысило число зрителей предвыборных дебатов между кандидатами в президенты Бараком Обамой и Джоном МакКейном. Дебаты между Пэйлин и Байденом представляют собой интересный материал для исследования особенностей формиро-

вания имиджа успешного политика и достойного кандидата в вице-президенты с точки зрения влияния гендерного фактора. По сути, дебаты представляют собой «обсуждение общественно важных проблем с формированием различных точек зрения на них» [2. С. 425] и подразумевают, в первую очередь, спонтанную речевую деятельность говорящих. Именно спонтанная речь, а не подготовленный спичрайтерами и зачитываемый текст, проявляет присущие самим говорящим особенности использования тех или иных языковых средств и речевых стратегий, что крайне важно при изучении гендерных характеристик мужской и женской речи в политическом дискурсе.

Обратимся к структуре имиджа кандидатов в вице-президенты. В последних исследованиях американского политического дискурса среди основных имиджевых компонентов часто упоминаются коммуникативные ценностно-личностные микророли самопрезентации, соответствующие активным ожиданиям людей, или стереотипам массового сознания [4]. Одной из типичных коммуникативных ценностно-личностных микроролей самопрезентации политиков США является микророль «Заботливый семьянин» (Caring family man) и апелляция к семейным ценностям с целью создания положительного имиджа политика.

Мы проанализировали, насколько часто кандидаты в вице-президенты используют существительные, входящие в лексико-семантическую группу **семья**. Выяснилось, что оба политика активно обращаются к данной тематике в своей речи и используют слова, являющиеся элементами семантического поля **семья** (Байден — 31 раз, Пэйлин — 38 раз). На фоне относительно схожих показателей есть несколько особенностей, в частности слово *family*, являющееся ядром группы, используется Пэйлин в 3 раза чаще, чем ее оппонентом. Кроме того, в речи губернатора Аляски мы обнаруживаем большее разнообразие элементов, входящих в поле **семья**: помимо близких к ядру элементов, таких как *mother, father, parent, child, son, kid, wife*, в речи Пэйлин присутствует и более периферийный вариант — *grandma*, что на имиджевом уровне укрепляет образ кандидата, дорожающего своей большой и дружной семьей. Очевидно, более экспрессивное и намеренное акцентирование темы семьи кандидатом-женщиной может свидетельствовать о стремлении соответствовать гендерным ожиданиям, так как традиционно именно женщина считается хранительницей семейного очага.

Кандидаты рассказывают о своих семьях и окружении, апеллируя к родительским чувствам, эмоциям простых людей, беспокоящихся за будущее своей семьи и детей. Как отмечает А.А. Джиева, «одна из самых действенных стратегий для завоевания доверия публики — показать политику, что он похож на них, что у него одинаковые с ними заботы и проблемы, что он — „один из них“» [3. С. 334]. Тактика Пэйлин заключается в том, чтобы ассоциировать себя и свою семью со *средним классом*, показать, что ей пришлось пройти через те же испытания, что выпадают на долю простых американцев и завоевать таким образом их симпатии:

In the middle class of America which is where Todd and I have been all of our lives, that's not patriotic.

My kids as public school participants right now, it's near and dear to my heart.

I come from a house full of school teachers. My grandma was, my dad who is in the audience today, he's a schoolteacher, had been for many years. My brother, who I think is the best schoolteacher...

We're going to fight for the middle-class, average, everyday American family like mine.

Being a mom, one very concerned about a son in the war, about a special needs child, about kids heading off to college, how are we going to pay those tuition bills? About times and Todd and our marriage in our past where we didn't have health insurance and we know what other Americans are going through as they sit around the kitchen table [6].

На наш взгляд, приводя информацию о своей семье, о личном опыте, Пэйлин использует прием психологии семейных отношений (family psychology), который очень распространен в американском политическом дискурсе. Губернатор ссылается на человеческий фактор и таким образом устанавливает контакт с аудиторией, так как известно, что искренность повышает уровень доверия к говорящему и, следовательно, его этос, то есть нравственное начало, в глазах электората [1]. Мысль о близости к народу выражается также имплицитно через употребление разговорно-сниженных лексических единиц, служащих описанию явлений типичными для «народной среды» средствами. Образ борца за права американцев среднего класса, выбранный Пэйлин, подкрепляется частым использованием выражений, характерных для разговорного стиля: *I'll bet you...*; *darn right* (в нескольких контекстах); *a heck of...* (в нескольких контекстах); *you know, government, just get out of my way...*; *Say it ain't so, Joe; Now doggone it, let's look ahead...* и т.д. Не случайно губернатор штата Аляска начинает свое выступление с фамильярного приветствия оппонента: «*Hey, can I call you Joe?*», изначально задавая тон всему своему выступлению. Возможно, Пэйлин стремится привлечь симпатии электората, придерживаясь точки зрения, что «лидер должен уметь шутить, импровизировать, быть обаятельным, иметь какие-то особые качества, делающие его близким и понятным миллионам сограждан» [3. С. 335].

Еще одна особенность разговорной речи, стереотипно приписываемая женскому стилю текстопорождения и характерная для Пэйлин — частое употребление модальных ограничителей (hedges), таких как *I think, I guess* и слов-связок (fillers), например, *actually, in fact, now* и др. Анализ фактического материала с точки частотности наиболее типичных fillers и hedges показал, что кандидат-женщина использует модальные ограничители и слова-связки в 1,4 раза чаще, чем кандидат мужчина. Наиболее популярными в речи Пэйлин являются *just, you know, I think*, в речи Байдена — *just* и *well*. Привлекают внимание также наречия *also* и *again*, которыми изобилует речь Пэйлин (более 30 случаев употребления каждого наречия) и которые в большинстве контекстов утрачивают свое лексическое значение и приобретают функцию слов-связок, или паразитов:

A two-state solution is the solution. And Secretary Rice, having recently met with leaders on one side or the other there, also, still in these waning days of the Bush administration, trying to forge that peace, and that needs to be done, and that will be top of an agenda item, also, under a McCain-Palin administration.

Again, John McCain and I, that commitment that we have made, and we're going to follow through on that, getting rid of that corruption.

And Maliki and Talabani also in working with us are knowing again that we are getting closer and closer to that point, that victory that's within sight [6].

Также имплицитно Пэйлин подчеркивает свой образ простой американки — выходца из народа и в непринужденной манере критикует своего оппонента, напрямую обращаясь к нему и намекая на то, что американцам нужны более молодые и современные лидеры:

We're tired of the old politics as usual. And that's why, with all due respect, I do respect your years in the U.S. Senate, but I think Americans are craving something new and different and that new energy and that new commitment that's going to come with reform.

Say it ain't so, Joe, there you go again pointing backwards again. You preferenced your whole comment with the Bush administration. Now doggone it, let's look ahead and tell Americans what we have to plan to do for them in the future [6].

В речи Байдена, напротив, отсутствуют элементы фамильярного обращения к оппоненту и разговорного стиля, за исключением нескольких выражений, например, *guess what* (несколько раз), *bucks, I'd feel like a jerk*. В данном случае выступление сенатора соответствует стереотипным представлениям о большей сдержанности мужской речи. Тем не менее, Байден все же приводит несколько фактов из личного опыта и подхватывает образ «простых американцев, обсуждающих проблемы за кухонным столом»:

Look, I understand what it's like to be a single parent. When my wife and daughter died and my two sons were gravely injured, I understand what it's like as a parent to wonder what it's like if your kid's going to make it.

I understand what it's like to sit around the kitchen table with a father who says, "I've got to leave, champ, because there's no jobs here. I got to head down to Wilmington. And when we get enough money, honey, we'll bring you down." [6].

Хоть и в меньшем объеме, сенатор делится с аудиторией своими личными переживаниями и опытом, стремясь добавить «человеческий фактор» в свою речь. Однако, более ярким образом в имидже Байдена выступает в данном контексте скорее образ **успешного и процветающего политика-патриота, гордящегося своим происхождением**:

We don't call a redistribution in my neighborhood Scranton, Claymont, Wilmington, the places I grew up...

Look, all you have to do is go down Union Street with me in Wilmington or go to Katie's Restaurant or walk into Home Depot with me where I spend a lot of time and you ask anybody in there whether or not.

Look, the people in my neighborhood, they get it. They get it. They know they've been getting the short end of the stick. So walk with me in my neighborhood, go back to my old neighborhood in Claymont, an old steel town or go up to Scranton with me.

I get a good salary with the United States Senate. I live in a beautiful house that's my total investment that I have. So I — I am much better off now [6].

В противовес близости к народу Байден стремится ассоциироваться у электората с **четкостью, стабильностью и уверенностью в завтрашнем дне**, используя следующие приемы:

1) Ключевым эпитетом всего выступления политика является прилагательное **fundamental** и его дериваты, упоминаемые в различных контекстах более 10 раз: *a need for fundamental change in our economic philosophy, the fundamental change Barack Obama and I will bring, in terms of fundamental accomplishments* и т.д.

2) В качестве аргументов политик стремится приводить факты и цифры:

Now, let's look at the facts. We have 3 percent of the world's oil reserves. We consume 25 percent of the oil in the world. John McCain has voted 20 times in the last decade-and-a-half against funding alternative energy sources, clean energy sources, wind, solar, biofuels.

No one making less than \$250,000 under Barack Obama's plan will see one single penny of their tax raised [6].

3) Частое использование стилистического приема антитезы:

Nine o'clock, the economy was strong. Eleven o'clock that same day, two Mondays ago, John McCain said that we have an economic crisis.

John McCain has been dead wrong. I love him. As my mother would say, god love him, but he's been dead wrong on the fundamental issues relating to the conduct of the war. Barack Obama has been right. There are the facts [6].

4) Большое количество прилагательных в превосходной степени, придающих речи категоричность (в речи Байдена их в 2,3 раза больше, чем в речи Пэйлин).

5) На грамматическом уровне отмечается частое использование прямой речи, что также создает эффект четкости и прямолинейности (Байден — 14 случаев использования прямой речи, Пэйлин — 5):

When we kicked along with France, we kicked Hezbollah out of Lebanon, I said and Barack said, "Move NATO forces in there. Fill the vacuum, because if you don't know — if you don't, Hezbollah will control it".

And John said I'm not going to fund the troops if in fact there's a time line [6].

6) Обилие связующих элементов в речи, обеспечивающих когезию аргументационной структуры выступления, а именно: *First of all* (дважды), *Secondly, Thirdly, Lastly, And so as a consequence of that, Number one... Number two* (5 случаев использования), *The last point I'll make*.

Анализируя выступление кандидата-женщины с точки зрения четкости аргументации, можно обнаружить лишь такие связующие элементы как *First and foremost, First* и уже упоминавшиеся слова-связки *also* и *again*. Сара Пэйлин скорее стремится к эмоционально-выраженному стилю выступления, формирующемуся за счет следующих приемов:

1) Частое употребление наречий-усилителей. В течение дебатов кандидаты использовали более 15 всевозможных наречий-усилителей, наиболее частотными из которых являются в речи Пэйлин — *so, really*, в речи Байдена — *absolutely*, в ре-

чи обоих кандидатов — *very*. По разнообразию наречий не обнаруживается заметных расхождений, но общее количество усилителей в 1,3 раза выше в речи кандидата-женщины, что делает ее выступление более эмоциональным и является одним из инструментов воздействия на аудиторию:

*An armed, nuclear armed especially Iran is **so extremely** dangerous to consider.*

*And you had supported John McCain's military strategies **pretty** adamantly until this race and you had opposed **very** adamantly Barack Obama's military strategy, including cutting off funding for the troops that attempt all through the primary [6].*

2) Повтор прилагательных и наречий. Лексический повтор как один из приемов ораторского искусства также повышает степень эмоционального воздействия выступления. В проанализированных речах Пэйлин прибегает к лексическому повтору прилагательных и наречий, в особенности наречий-усилителей, в 3 раза чаще, чем Байден:

*...allowing domestic supplies of energy to be tapped into and start flowing into these **very, very** hungry markets.*

*And such a **reckless, reckless** comment and untrue comment, again, hurts our cause.*

*We cannot afford to lose against al Qaeda and the Shia extremists who are still there, still fighting us, but we're getting **closer and closer** to victory [6].*

3) Использование эмфатических конструкций. На грамматическом уровне отмечается высокая интенсивность употребления обоими политиками различных синтаксических конструкций с целью акцентировать ту или иную информацию и повысить экспрессивность своего выступления. По общему количеству использования моделей эмфазы, речь Пэйлин более экспрессивна:

— дублирование глагола-связки *do/did* перед смысловым глаголом (Байден — 7 случаев, Пэйлин — 9):

*But we **do need** tax relief and Barack Obama even supported increasing taxes as late as last year for those families making only \$42,000 a year. [6] (Пэйлин).*

*He **did support** deregulation almost across the board. That's why we got into so much trouble. [6] (Байден)*

— инверсия (Байден — 5 случаев, Пэйлин — 2):

*And the ways that we're offering are not being supported by the Bush administration **nor do I believe by John McCain and Gov. Palin.** [6] (Байден).*

*It's not the American peoples fault that the economy is hurting like it is, but we have an opportunity to learn a heck of a lot of good lessons through this and say **never again will we be taken.***

— эмфаза с использованием моделей типа *it is/was... that/who..., what... is..., it's time smb did smth...* (Байден — 6 случаев, Пэйлин — 10):

*And, lastly, **what you have to do is make sure** that CEOs don't benefit from this, because this could end up, in the long run, people making money off of this rescue plan. [6] (Байден).*

Darn right it was the predator lenders, who tried to talk Americans into thinking that it was smart to buy a \$300,000 house if we could only afford a \$100,000 house. [6] (Пэйлин).

В завершение рассмотрения особенностей формирования имиджа кандидатов в вице-президенты необходимо упомянуть еще об одной коммуникативной микророли, дополняющей имидж каждого из них, вне зависимости от гендера, а именно о микророли **набожного человека** (Pietist). Большинство американского населения набожно, и открытое проявление веры в Бога политиками создает положительный образ в глазах электората. Для американского политического дискурса в целом характерно упоминание Бога, взывание к Нему и ссылки на цитаты из Библии.

Анализ случаев использования кандидатами языковых средств, входящих в лексико-семантическое поле концепта «Бог», показывает, что и Пэйлин, и Байден активно актуализируют имидж набожности, используя лексику с соответствующей ценностной коннотацией в одинаковом объеме. При этом Байден более склонен использовать ядерную лексему «*God*»: *pray God, God love him, God forbid, May God bless all of you, may God protect our troops*. Даже говоря о предвыборной программе кандидата в президенты Джона МакКейна в сфере здравоохранения, Байден критикует ее через интертекстуальную ссылку на Библию:

Now, with regard to the health care plan, you know, it's with one hand you giveth, the other you take it. [6],

и добавляет:

As my mother would say, god love him, but he's been dead wrong on the fundamental issues [6].

Тем самым подчеркивается не только набожность самого Байдена, но и его матери. Завершая свое выступление, сенатор еще раз актуализирует сразу две микророли, семьянин и набожный человек:

Ladies and gentlemen, my dad used to have an expression. He'd say, "champ, when you get knocked down, get up".

Well, it's time for America to get up together. America's ready, you're ready, I'm ready, and Barack Obama is ready to be the next president of the United States of America.

May God bless all of you, and most of all, for both of us, selfishly, may God protect our troops [6].

В речи Пэйлин чаще встречаются лексемы «*bless*» и «*heaven*»: *bless their hearts, god bless her, we are so blessed, heaven forbid, Her reward is in heaven, right?* И неоднократно упоминается Бог напрямую: *And, thank God, I know what the joys are.*

Итак, рассмотрев некоторые лексические и грамматические особенности выступлений кандидатов в вице-президенты США, женщины и мужчины, с точки зрения формирования имиджа достойного кандидата и политического лидера, мы можем сделать несколько выводов:

1) Оба кандидата активно актуализируют коммуникативную микророль **заботливого семьянина**. При этом Сара Пэйлин, используя как ядерные, так и пе-

риферийные элементы семантического поля «семья», более активно акцентирует свою преданность семейным ценностям. На наш взгляд, это объясняется тем, что кандидат-женщина стремится соответствовать гендерному стереотипу, согласно которому именно женщина считается хранительницей семейного очага.

С другой стороны, практически нет расхождений в использовании кандидатами лексики, принадлежащей к семантическому полю **Бог** и актуализации микророли **набожного человека**, что, очевидно, объясняется тем обстоятельством, что категория **Бога** универсальна и не связана с гендерными ожиданиями в отношении речевого поведения политиков.

2) Сара Пэйлин стремится ассоциировать себя со средним классом и создать имидж кандидата «от народа», открытого и близкого к нуждам среднего класса, выходца из простой американской семьи. Имидж кандидат создает как эксплицитно, через ссылки на свое происхождение, семью и жизненный опыт, так и имплицитно, с помощью использования разговорно-сниженной лексики, обилия модальных ограничителей, слов-связок и фамильярного обращения к оппоненту. Кандидату присущ эмоционально-выраженный стиль выступления, что соответствует стереотипным представлениям о большей эмоциональности женской речи.

3) Джозеф Байден актуализирует образ успешного и процветающего политика-патриота, гордящегося своим происхождением, и стремится ассоциироваться у электората с четкостью, стабильностью и уверенностью в завтрашнем дне, используя соответствующие лексические средства и стилистические приемы и четкую аргументацию. В целом, стиль Байдена можно назвать эмоционально-нейтральным, с акцентом на логику и здравый смысл.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Джюева А.А. Мастер класс по публичной речи МГИМО [Masterclass in public speaking, MGIMO] // Youtube. Май, 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=KgCaIh3bYPs> (дата обращения 14.06.2015).
- [2] Джюева А.А. (2011). Фундаментальные основы публичной речи [Fundamentals of public speaking]. М.: Айрис-пресс.
- [3] Джюева А.А. (2014). Фундаментальные основы языка политики: Продвинутый курс английского языка [Fundamentals of Political English: An Advanced Course]. М.: Издательство Московского университета.
- [4] Дотдаева Ф.И. (2011). Самопрезентация президентов США (на материале американского президентского дискурса) [The USA presidents' selfpresentation (on the basis of American presidential discourse)] // Политическая лингвистика: научный журнал. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Вып. 4 (38). С. 87—96.
- [5] Кара-Мурза С.Г. (2007). Манипуляция сознанием [Manipulation of conscience]. М.: Эксмо.
- [6] Transcript of Palin, Biden debate // CNN. October, 3, 2008 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/10/02/debate.transcript> (дата обращения: 15.05.2015).

PECULIARITIES OF CREATING A POLITICAL IMAGE IN A PRE-ELECTION CAMPAIGN: THE GENDER ASPECT

Elizaveta D. Butsyk

Moscow State Institute of International Relations (University),
Prospect Vernadskogo, 76, Moscow, Russia, 119454
l.butsyk@yandex.ru

The article is concerned with the influence of the gender factor on creating the image of a political leader. The 2008 US vice-presidential debate between Sarah Palin and Joseph Biden has been chosen as research material. The scientific value of the article consists in a thorough study of the peculiarities of the politicians' use of linguistic means and their interpretation in terms of creating a positive image by males and females. The author considers the structure of an image and its components including a few communicative self-presentation microroles, which are thought to be traditional for American political discourse. Besides, the paper analyses the tactics used by the politicians in course of their speech and the images created focusing mainly on the logical and emotional components of the vice-presidential candidates' addresses. The author arrives at the conclusion that the speech of both candidates corresponds to gender expectations regarding male and female speech behavior. In particular, the female candidate places a greater emphasis on the topic of family and her language is more emotionally expressive whereas the male candidate tends to highlight logic and accuracy and uses a more emotionally neutral speaking style.

Key words: image, political discourse, communicative microroles, gender, emotionally expressive and neutral style.