УДК 324:81'23
ББК 66.3(0),131:81.002.3

А.Е. Яковлев

МЕТОДОЛОГИЯ О. РОЗЕНШТОКА-ХЮССИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ПРОАКТИВНОЙ ЗАЩИТЫ ПРОСТРАНСТВА ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

A.E. Yakovlev
E. Rosenstock-Huessy's Methodology in the Research of Proactive Defense of the Election Campaign Space

B. Obama's election campaign messages system in 2007–2008 is analyzed on the basis of E. Rosenstock-Huessy's methodology of humanities. The possibility of diversifying W.L. Benoit's defense function into the reactive and proactive types of defense is shown.

Key words and word-combinations: election campaign, political discourse, messages functions.

На основе методологии гуманитарного исследования О. Розенштока-Хюсси проанализирована система месседжей избирательной кампании Б. Обамы 2007–2008 гг. Показана возможность диверсификации функции защиты, выделенной У.Л. Бенуа, на реактивную и проактивную.

Ключевые слова и словосочетания: избирательная кампания, политический дискурс, функции месседжей.

В настоящее время, когда разница между публично декларируемыми предвыборными обещаниями кандидатов практически исчезает, становится особенно важным изучение избирательной кампании как *специальной системы* речевого воздействия, где на первый план выходит актуализация возможностей «скрытых» месседжей (сообщений, посылов) кампании. Полученные при этом результаты зависят от методологической позиции исследователя, адекватной оптики видения обнаруживаемых компонентов этой системы и их конфигурации.

Наша гипотеза состоит в том, что методология гуманитарного исследования О. Розенштока-Хюсси, известная как «грамматический метод», позволяет проанализировать такой компонент системы речевого воздействия, как «защита», более глубоко, чем это сделано в современной литературе и практиках построения избирательной кампании.

Материалом исследования стали три предвыборных выступления Б. Обамы в ходе избирательной кампании 2007–2008 гг.: "Presidential Announcement" (10 февраля 2007 г.); "A More Perfect Union" (18 марта 2008 г.) и "Final Primary Night – Presumptive Democratic Nominee Speech"(3 июня 2008 г.).

Пространство избирательной кампании – разновидность социального пространства,

определяемая П. Бурдье как «структура социальных позиций» [1, с. 38]. Она достаточно сложна, но ее ключевые места в рассматриваемом случае занимают «кандидат», «оппонент» и «электорат». Капитал, за который идет борьба, – голоса избирателей.

Одна из функций пространства избирательной кампании – трансляция кандидатом месседжей, воздействующих на когнитивную систему электората, и ее трансформация желательным для кандидата образом с учетом «присутствия оппонента». Вся эта система речевого воздействия составляет дискурс избирательной кампании.

В настоящее время данный дискурс изучен весьма основательно. К числу признанных лидеров теории и практики дискурс-анализа избирательной кампании относится У.Л. Бенуа – профессор Миссурийского университета (США). Созданная им и его учениками «функциональная теория» дискурса избирательной кампании получила широкое признание в США и других странах, о чем свидетельствуют публикации У. Бенуа и его учеников, накопленная ими огромная эмпирическая база.

С точки зрения У.Л. Бенуа, месседжи избирательной кампании выполняют три потенциальные функции. «Во-первых, месседжи кандидата должны восхвалять его или, другими словами, повествовать избирателям о его положительных сторонах» [2, с. 92]. Акцентирование желаемых качеств или взглядов кандидата, по мнению У.Л. Бенуа, способно представить его в лучшем свете на фоне оппонентов, в частности, для тех избирателей, которые высоко ценят данные качества и взгляды.

Итак, одна из функций месседжей избирательной кампании – это *функция восхваления* (Acclaiming) кандидата или акцентирования его желаемых качеств. По справедливому замечанию Бенуа, «кандидаты зачастую восхваляют одни и те же цели: создание рабочих мест, снижение роста инфляции, защиту государственных интересов. Восхваление может представить кандидата в положительном свете, однако может спровоцировать и противоположный эффект» [2, с. 94].

Вторая функция месседжей, выделяемая Бенуа, – это *нападение* (Attacking), или критика оппонента. Определение слабых сторон противника способно сделать его менее привлекательным для избирателей (опять же для тех избирателей, которые положительно относятся к тактике нападения).

У.Л. Бенуа приводит ряд свидетельств, доказывающих, что избиратели скорее склонны положительно воспринимать нападки на предлагаемый кандидатом политический курс, чем на личности [3], поэтому некоторые нападения могут вызвать эффект, обратный желаемому. Результаты другого исследования показывают, что положительная политическая реклама имеет такую же силу воздействия на избирателей, как и отрицательная [4].

Третья возможная функция месседжей предвыборной кампании, выделяемая У.Л. Бенуа, – это *защита* (Defending), или утверждения, отрицающие нападения. «Своевременная и подходящая защита потенциально способна предотвратить дальнейшее поражение от нападок оппонентов и способна вернуть шансы кандидата, частично утраченные в результате нападений», – указывает У.Л. Бенуа [3, с. 109].

Следует отметить, что У. Бенуа говорит о защите, «способной предотвратить дальнейшее поражение», и о защите, способной «вернуть частично утраченные шансы», как об одной и той же функции. На наш взгляд, именно это положение функциональной теории дискурса избирательной кампании нуждается в пояснении и уточнении на основе методологии О. Розенштока-Хюсси.

В своих исследованиях по социологии и психологии О. Розеншток-Хюсси (1888–1973) прослеживает, каким образом человек открывает себя самого посредством речи и как можно анализировать общественные учреждения с помощью метода, названного им «грамматическим». Если М. Бубер в работе «Я и Ты» показал, что человек раскрывается в двойственной действительности [5], то О. Розеншток-Хюсси убежден, что человек на самом деле раскрывается в четырех аспектах.

«Когда собираются вместе двое или более людей, многообразие отношений, возможных между ними, не бесконечно. Возможны следующие типы комбинаций или чистых форм этих отношений:

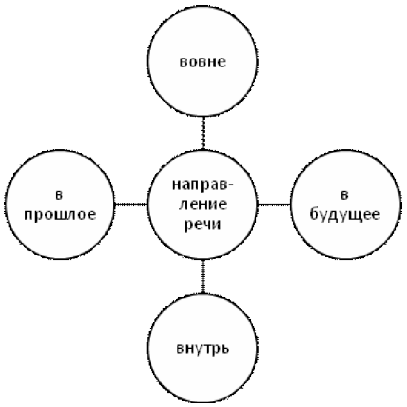
Говорящий и слушающий единодушны, настроены на общий лад. Они соглашаются между собой.

Говорящий и слушающий «сомнительны» друг для друга, разобщены и настроены по-разному. Друг другу они чужие.

Говорящий зависит от слушающего, ожидая от него каких-то действий в ответ на свои слова.

Слушающий зависит от говорящего, поскольку говорящий уже совершил какое-то действие» [6, с. 124].

Первая комбинация соответствует внутреннему аспекту речи, вторая – внешнему, третья – возвратному, направленному в прошлое, а четвертая – поступательному, направленному в будущее. Четыре речевые ориентации в действительности по отношению к будущему и прошлому – во времени, по отношению к внутреннему и внешнему миру – в пространстве в совокупности составляют крест, который О. Розеншток-Хюсси называет «крестом реальности» (рисунок).



Крест реальности О. Розенштока-Хюсси

Рассмотрим функции месседжей избирательной кампании в контексте выделенных О. Розенштоком-Хюсси четырех аспектов речи.

Внутреннему (inward) аспекту речи в полной мере соответствует функция восхваления, внешнему (outward) – нападения. Защита, которую У.Л. Бенуа считает о способной «вернуть частично утраченные шансы», соответствует возвратному (backward) аспекту речи, а защита, «способная предотвратить дальнейшее поражение» – поступательному (forward) аспекту.

Защита, направленная в прошлое, – это реакция на нападение оппонента. Назовем ее «реактивной защитой».

Очевидно, что кроме реактивной защиты существует защита, направленная в будущее, которую предлагается назвать «проактивной защитой». Термин «проактивная защита» удобен в двух отношениях: во-первых, сохранение компонента «защита» подчеркивает его родство с аналогичной функций, выделенной У.Л. Бенуа; во-вторых, компонент «проактивная» (в отличие от реактивной) указывает на направленность этой защиты в будущее.

В классической риторике существует синонимичный термин – «пролепсис». «Традиционно пролепсис (от др.-греч. prolepsis – предположение, предчувствие, предвосхищение, предвидение) – понимался как фигура речи, употребляемая в двух значениях: 1) упоминание будущих событий или свойств как заранее ожидаемых; 2) предвосхищение повествующим ожидаемых возражений или сомнений и их опровержение. Эту форму также часто называют прокаталепсис» [7].

Исследования показывают, что в предвыборных речах Б. Обамы употребляется фигура пролепсиса во втором значении, то есть часть месседжей его избирательной кампании имеет функцию проактивной защиты.

В частности, объявляя о намерении баллотироваться на пост президента США (“Presidental Annoucement”, 10 февраля 2007 г.), Обама говорит: «Я отдаю себе отчет в том, что моя заявка на президентство звучит весьма самоуверенно и смело. Я знаю, что я еще только начал осваивать принципы Вашингтона. Но я уже достаточно долго пробыл там, чтобы понять, какие из этих принципов должны быть изменены».

В данном случае Обама предвосхищает возможные сомнения в своих способностях управлять страной ввиду молодости и опровергает эти сомнения.

И далее, в той же речи: «Наверняка найдутся те, кто не поверит, что мы сможем сделать все это. Я понимаю их скептицизм. В конце концов, каждые четыре года кандидаты из обеих партий дают одинаковые обещания, думаю, что и этот год не станет исключением. <…> Вот почему нынешняя кампания не может быть ради меня, она должна быть ради нас, ради того, что мы сможем сделать все вместе».

Здесь использован тот же прием пролепсиса – предвосхищение возможных возражений и их опровержение.

В другой речи – “Final Primary Night – Presumptive Democratic Nominee Speech” (3 июня 2008 г.) Б. Обама снова использует пролепсис: «Есть и те, кто говорит, что праймериз делают нас слабее и разобщеннее. Хорошо, я отвечу им, что благодаря этим праймериз миллионы американцев голосуют первый раз в жизни».

Факты использования данного риторического приема Б. Обамой, по нашему мнению, позволяют утверждать, что в его предвыборных речах присутствуют месседжи, выполняющие функцию защиты, но не реактивной, не ответа на нападение, а проактивной, направленной в будущее на возможные нападения оппонента.

В результате использования данной методологии можно сделать выводы. Во-первых, функция защиты, выделенная У.Л. Бенуа, может быть диверсифицирована и рассмотрена как реактивная и проактивная. Во-вторых, проведенный анализ системы месседжей избирательной кампании позволяет представить ее в форме не трех (как у У.Л. Бенуа), а четырех векторов: вектор, направленный *внутрь*, соответствует функции *восхваления*; вектор, направленный *вовне*, соответствует функции *нападения*; вектор, направленный *в прошлое*, соответствует функции *реактивной защиты;* вектор, направленный *в будущее*, соответствует функции *проактивной защиты*.

Таким образом, методология гуманитарного исследования О. Розенштока-Хюсси, известная как «грамматический метод», дает возможность проанализировать такой компонент системы речевого воздействия, как «защита», более глубоко, чем это сделано в современной литературе, но сфера ее применения этим не ограничивается. Потенциал «грамматического метода» позволяет исследовать не только *систему месседжей* избирательной кампании, полученные результаты имеют большое значение для изучения других явлений и систем пространства избирательной кампании.

«Грамматический метод» О. Розенштока-Хюсси дает большие преимущества при анализе выступлений кандидата и его конкурентов; в общем проектировании стратегии защиты и нападения пространства избирательной кампании; написании текстов кампании – спичрайтинге; планировании в ходе кампании мероприятий, направленных на соблюдение баланса всех четырех функций.

Библиографический список

1. *Бурдье П.* Социальное пространство: поля и практики / сост. и общ. пер. с фр. и послесл. Н.А. Шматко. СПб., 2007. Ч. 1.

2. *Бенуа У.Л.* Функциональная теория дискурса избирательной кампании // Э.В. Будаев, А.П. Чудинов Современная политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. С. 92–119.

3. *Johnson-Cartee K.S., Copeland G.* Southern voters' reactions to negative political ads in the 1986 election // Journalism Quarterly. 1989. Vol. 66.

4. *Allen M., Burrell N.* The negativity effect in political advertising: A meta-analysis // The persuasion handbook: Developments in theory and practice / J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.

5. *Бубер М.* Я и Ты // М. Бубер. Два образа веры. М., 1995. С. 15–92.

6. *Розеншток-Хюсси О.* Речь и действительность. М., 1994.

7. *Горте М.А.* Фигуры речи: терминологический словарь. М., 2007.