

5. Стернин И. А. Контрастивная лингвистика. Проблемы теории и методики исследования./И. А. Стернин. — М., 2007. — 288 с.

*Popova Yelena Wladimirowna,
teacher of Sumy State University*

*Virchak Hanna Olegowna,
student of Sumy State University
E-mail: lenchen-ja@yandex.ru*

Lexical Priorities in the Election Campaigning of Barack Obama

*Попова Елена Владимировна,
викладач Сумський державний університет*

*Вирчак Анна Олеговна,
студент Сумський державний університет
E-mail: lenchen-ja@yandex.ru*

Лексичні пріоритети в передвиборчій агітації Барака Обама

З точки зору лінгвістики передвиборний дискурс представляє особливий інтерес, адже кандидати, які балотуються на той чи інший високий пост, використовують різноманітні мовні засоби, націлені на те, щоб завоювати голоси виборців, щоб сформуванати хорошу громадську думку про себе, щоб переконати, що саме вони є найкращими кандидатами. Тому, лексичні особливості передвиборчого дискурсу США заслуговують на особливу увагу.

Питанню дослідження передвиборчого та політичного дискурсу, в цілому, присвячено роботи Баранова А. М., Караулова Ю. М., Казакевича О. Г., Филінського О. А., Чудінова А. П., Шейгал О. І. та інших. Разом з тим, залишається місце для подальших розвідок у сфері лексичного наповнення передвиборчого дискурсу, що, з одного боку, відбиває основні його характеристики, а з іншого боку, за рахунок потужності та поширеності передвиборчого дискурсу гарантує поширення тих чи інших лексичних одиниць з претензією на їх просування від оказіонального до узуального та в подальшому нормативного явища. Саме такий аспект і визначає **актуальність** дослідження.

Об'єктом вивчення є передвиборчі агітаційні виступи Барака Обама у 2008 році, що демонструють усі дискурсивні характеристики та здатні проілюструвати семантичний потенціал вжитих лексичних одиниць.

Предмет — лексичне наповнення передвиборчих агітаційних текстів, що за рахунок аналізу лексичного значення допомагає розкрити основні стратегії та тактики адресанта.

Наприкінці 2008 року весь світ став свідком історично важливої події — вперше пост президента США зайняв «афроамериканець» Барак Обама, сенатор-демократ з Іллінойсу. Безсумнівно, що йому допомогла в цьому вдало проведена передвиборна кампанія, а також його ораторський талант.

А. П. Чудінов вказує, що мова політика повинна мати ряд протилежних якостей: вона повинна бути зрозуміла всім, і в той же час окремі її деталі повинні вловити лише «посвячені»; політик повинен говорити так, як того вимагає його статус і ситуація, і в той самий час висловлювати власну позицію; його слова повинні бути концентрованим вираженням думки його виборців, і в той же час виражати його власну точку зору, впливати на політичні події¹.

Тексти передвиборних промов Барака Обами повністю відповідають всім, викладеним вище, вимогам. Розглянемо, яким чином вибір лексики в передвиборчих агітаційних виступах Барака Обами сприяє створенню його позитивного іміджу в очах потенційних виборців.

Однією з ключових тез своєї передвиборчої програми Барак Обама зробив питання про відродження «американської мрії» (*American Dream*). У своєму виступі 6 травня 2008 в штаті Північна Кароліна Б. Обама двічі згадує це поняття. Це всім відоме нині поняття, в розумінні Обами, включає в себе можливість мати свій будинок, отримувати доступну медичну допомогу і дати дітям гарну освіту.

*So don't ever forget that this election is not about me, or any candidate. Don't ever forget that this campaign is about you — about your hopes, about your dreams, about your struggles, about securing your portion of the American Dream*².

Мовлення впливає на слухача інтелектуально та емоційно. Але вплив здійснюється лише у тому разі, якщо адресант добре розуміє психологію аудиторії та враховує її, оскільки мистецтво промови глибоко психологічне та глибоко соціальне явище³. Маніпуляція здійснюється за допомогою повідомлення релевантної інформації. У результаті, сценою, на якій зустрічаються іміджі політиків, є соціально структурований «міфологічний простір», звернений до сфери ірраціонального (стереотипів, віри, емоцій)⁴.

¹ Чудінов А. П. Политическая лингвистика / А. П. Чудінов [4-е издан.]. – М.: Флинта: Наука, 2012. – С. 52

² Obama's North Carolina Victory Speech [Electronic resource]. – Access : http://www.realclearpolitics.com/articles/2008/05/obamas_north_carolina_victory.html

³ Культура русской речи : учебник для вузов / [С. И. Виноградов, Л. К. Граудина, и др.]; под ред. проф. Л. К. Граудиной и Е. Н. Ширяева. – М.: Издательская группа НОРМА – ИНФРАМ, 1998. – 560 с.

⁴ Амиров В. М. Агитационный предвыборный сверхтекст : организация содержания и стратегии реализации : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.01 / Амиров В. М. – Екатеринбург, 2002. – С. 18

Використання політичної міфології є невід'ємною частиною будь-якої передвиборчої кампанії у будь-якій країні¹. Міф дозволяє спростити реальність та існуючі в ній численні протиріччя звести до декількох найбільш очевидних². Міфу властива яскравість, образність, що забезпечує його головну дію на почуття та емоції, він апелює до архітипів, що знаходяться у соціальній пам'яті, забезпечуючи свою впізнаваність та легкість у запам'ятовуванні.

Знаходимо, що ідея відродження «американської мрії» присутня в усіх передвиборчих виступах Б. Обами. Він обіцяє повернути «американську мрію», саме тому у своїх промовах Б. Обама часто використовує лексичну одиницю *promise* — «обіцянка». Відтак, у передвиборчих промовах нинішнього президента США знаходимо неодноразові повторення словосполучення «*American promise*».

Tonight, I say to the American people, to Democrats and Republicans and Independents across this great land — enough! This moment — this election — is our chance to keep, in the 21st century, the American promise alive.

*It is that promise that has always set this country apart — that through hard work and sacrifice, each of us can pursue our individual dreams but still come together as one American family, to ensure that the next generation can pursue their dreams as well*³.

Таким чином, Барак Обама у рамках своєї президентської передвиборчої кампанії вдається до самопрезентації, маніпулюючи лексичними одиницями “американська мрія” та “американський народ”. Вживаючи такі словосполучення як *American dream, American people, American family* він автоматично звертається до міфологічного простору, торкаючись тих знань, які апріорно мають виключно позитивну оцінку та викликають дух єдності та боротьби за славетне майбутнє своєї країни. Такі лексичні одиниці є зрозумілими для кожного представника американського народу, адже за рахунок міфологічності, прецедентності глибинний план значення наближається до зовнішнього, омовлення авторської інтенції здійснюється за рахунок залучення лексичних одиниць, які адресант добирає, керуючись виключно інтенціоналом їх значення.

Претендент на посаду Президента США у 2008 році прагне бути зрозумілим для максимальної кількості виборців, тому найлегшим шляхом для досягнення такої мети є звернення до міфологічного представлення, що завдяки спільних

¹ Попов С. А. Центральный миф в стратегии избирательной кампании/С. А. Попов// Избирательные технологии и избирательное искусство. – М. : Российская политическая энциклопедия, 2001. – С. 75–87

² Цуладзе А. М. Миф как политтехнология/А. М. Цуладзе//Избирательные технологии и избирательное искусство. – М. : «Российская политическая энциклопедия», 2001. – С. 130–149.

³ Obama Promise when Acceptance Speech at the Democratic Convention Mile High Stadium, Denver Colorado August 28, 2008 [Electronic resource]. – Access: <http://ranahedukasi.blogspot.com/2011/11/obama-promise-when-acceptance-speech-at.html>

соціально, культурно та історично зумовлених складових буде мати єдино можливий варіант декодування адресатом і, відповідно, очікуваний перлокутивний ефект¹.

Ще однією ключовою лексичною одиницею передвиборчих агітаційних виступів Барака Обами є слово *change* (як дієслово «міняти», або ж як іменник «зміна»). Вже у самій лище його промові, що датується 28 серпнем 2008 р., можна почути безліч повторень цього слова.

It's time for us to change America.

That's the promise we need to keep. That's the change we need right now. So let me spell out exactly what that change would mean if I am President ...

I believe that as hard as it will be, the change we need is coming².

У запропонованих прикладах лексична одиниця *change* носить вже не нейтральний характер, а набуває конотативного забарвлення, позитивної оцінки, адже «зміна» в державі порівнюється з майбуттям (*the future, is coming, right now*). Адресант знову апелює до міфологічного простору, адже кожен покладає на майбутнє виключно позитивні сподівання. У такий спосіб адресанту вдається здобути довіру та підтримку адресата, що зважаючи на присутність передвиборчого дискурсу в дії, є основною метою будь-якого політика-кандидата на президентську посаду.

Разом з тим, буде неправильним стверджувати лише про наявність стратегії «на підвищення» у виступах Барака Обами. У своїх передвиборчих агітаційних зверненнях він часто критикує опонентів, політичних попередників, вдаючись вже до стратегії «на зниження». Так, наприклад, в тій же промові, виголошеній в Денвері 28 серпня 2008, для характеристики політики Джорджа Буша він використовує такі негативно забарвлені лексичні одиниці, як *failure* («ураження», «провал»), *failed policies* («невдала політика»).

But the failure to respond is a direct result of a broken politics in Washington and the failed policies of George W. Bush³.

Враховуючи сутність стратегії «на зниження» — нівелювати досягнення політичного опонента, супротивника, показати його у гіршому світлі, зруйнувати його імідж, автор даного вислову не вдається до залучення вульгаризмів чи розмовної лексики, яка за рахунок своєї експресивності мала б потужніший

¹ McClelland J. L. The Trace Model of Speech Perception/J. L. McClelland, J. Elman//Cognitive Psychology. – 1986. – V. 18. – P. 1–86.

² Obama Promise when Acceptance Speech at the Democratic Convention Mile High Stadium, Denver Colorado August 28, 2008 [Electronic resource]. – Access: <http://ranahedukasi.blogspot.com/2011/11/obama-promise-when-acceptance-speech-at.html>

³ Obama Promise when Acceptance Speech at the Democratic Convention Mile High Stadium, Denver Colorado August 28, 2008 [Electronic resource]. – Access: <http://ranahedukasi.blogspot.com/2011/11/obama-promise-when-acceptance-speech-at.html>

семантичний ефект. Тим не менш, вживання лексичної одиниці *failure*, в межах конвенціоналу значення якої вже закладено негативну оцінку ситуації, а також контекстуальна комбінація з *a broken politics* лише наголошують на присутності у запропонованому прикладі тактики на дискредитацію політичного супротивника, на знищення його політичної значущості.

Продовжуючи промову, Б. Обама використовує такі вирази, як *bad strategy* («погана стратегія»), описуючи політику Буша і Маккейна:

*John McCain wants to follow George Bush with more tough talk and bad strategy, that is his choice — but it is not the change we need*¹.

Він також порівнює себе з «поганим» Маккейном, у виступі 28 серпня 2008. Але для вдалого «вибілювання» своєї політики та своїх політичних прагнень Б. Обама використовує таку лексичну одиницю як *unlike*:

*Unlike John McCain, I will stop giving tax breaks to corporations that ship jobs overseas, and I will start giving them to companies that create good jobs right here in America*².

За рахунок тактики нападу на політичного опонента іде реалізація стратегії «на підвищення», адже Б. Обама прагне представити свої політичні кроки на фоні помилок своїх супротивників. Коментуючи недоліки в політичних діях опонентів, більше того, ці недоліки адресант чітко озвучує, за що отримує розуміння виборців, адже апелює до тих знань, які є спільними, які є нагальною потребою буденного життя американців, він позиціонує себе як досвідченого лідера, який здатен повести країну до омріяних висот.

На особливу увагу заслуговує, окрім неодноразового звернення до країни і до її народу (*America, Americans*), повторення займенників *we, our* і *us*, особливо в словосполученні *all of us* («всі ми»). Вживаючи такі дейктичні форми, Б. Обама підкреслює ні що інше, як єдність американського народу, більше того, свою приналежність до загалу. Можна цілком погодитися, що це ефективний риторичний прийом.

Основна мета передвиборчого дискурсу — переконати виборців проголосувати на виборах саме за цього кандидата. Лексичні особливості передвиборчого дискурсу Барака Обами в повній мірі відповідають цій меті. Добираючи лексичні одиниці, які максимально відповідають інтенції, адресанту вдається заволодіти увагою реципієнта. Апелюючи до знань, якими володіють виборці, до міфологічного простору, що є спільним для пересічних американців, він вправно реалізує як

¹ Obama Promise when Acceptance Speech at the Democratic Convention Mile High Stadium, Denver Colorado August 28, 2008 [Electronic resource]. – Access: <http://ranahedukasi.blogspot.com/2011/11/obama-promise-when-acceptance-speech-at.html>

² Obama Promise when Acceptance Speech at the Democratic Convention Mile High Stadium, Denver Colorado August 28, 2008 [Electronic resource]. – Access: <http://ranahedukasi.blogspot.com/2011/11/obama-promise-when-acceptance-speech-at.html>

стратегію «на підвищення» та і «на зниження. При цьому зберігається властива передвиборчому дискурсу театральність, кооперативність. Разом з тим питання лексичного наповнення передвиборчих агітаційних текстів потребує подальшого ретельного вивчення, зважаючи на залучення принципів когнітивістики, прагматики, що є пріоритетним у сучасній науковій лінгвістичній парадигмі.

Вірчак Г.О. Лексичні пріоритети в передвиборчій агітації Барака Обами / Г.О. Вірчак, О.В. Попова // Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements and Perspectives. – Vienna: East West, 2014. – P. 321–326.