

СОЦИОЛОГИЯ

*Елена Анатольевна НАХИМОВА —
доцент кафедры иностранных языков
Уральского юридического института МВД РФ,
кандидат филологических наук*

*Эдуард Владимирович БУДАЕВ —
ст. преподаватель кафедры иностранных
языков Нижнетагильской государственной
социально-педагогической академии,
кандидат филологических наук*

УДК 482-093.5 (045)

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В КОНЦЕПЦИИ В. БЕНУА

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается теория и практика дискурс-анализа избирательной кампании в концепции Вильяма В. Бенуа — одного из наиболее известных современных американских специалистов в области социологии и коммуникативистики. Сопоставляются достоинства и недостатки тактик Восхваления, Нападения и Защиты, обращений к Личности и к Политике.

The article deals with the Functional Theory of Political Campaign Discourse elaborated by W. L. Benoit, one of the most noted modern American experts in the sphere of sociology and communication. The positive and negative aspects of Acclaiming, Attacking, and Defending tactics are under consideration, and the regularities in appeals to topics of Policy and Character in political discourse are observed.

Теория и практика дискурс-анализа политической кампании — одно из наиболее интенсивно развивающихся направлений социологии и коммуникативистики в США. К числу признанных лидеров этого направления относится Вильям Л. Бенуа — профессор Миссурийского Университета (США). Созданная им «Функциональная теория дискурса политической кампании» получила широкое признание в Северной Америке и других мегарегионах [1]. Публикации В. Бенуа и его учеников преимущественно посвящены контент-анализу дискурса избирательных кампаний в самых разных государствах [2].

В основе исследований рассматриваемого научного направления лежит детальный дискурс-анализ трех основных коммуникативных тактик, к числу которых автор относит тактику Восхваления, тактику Нападения и тактику Защиты [3]. Восхваление, или предоставление информации о достоинствах кандидата (предпочтительных взглядах или качествах), направлено на повышение привлекательности данного кандидата. Нападение, или предоставление информации о недостатках оппонентов (политических или личных), понижает их внешнюю привлекательность. Защита, или отражение нападения, имеет своей целью восстановление кандидатом своей привлекательности для избирателя. Три перечисленные функции формируют общую оценку кандидатов. Восхваление, будучи убедительным, должно повысить общий политический вес кандидата. Воспринятые публикой нападения на оппонента должны увеличить затраты объекта нападения. Эффективная защита должна снизить предполагаемые затраты защищающегося кандидата. Совокупный эффект множества сообщений, воспринятых избирателем из разных источников и реализующих три обозначенные функции, под влиянием личных мнений и ценностей избирателей, должны, в конечном счете, определить их электоральное решение.

В. Бенуа видит следующие преимущества функционального подхода к изучению коммуникации перед другими подходами.

Во-первых, функциональный подход позволяет выделить не только две традиционных функции (восхваление и нападение), но и функцию защиты, которая не выделяется в качестве самостоятельной другими исследованиями политического дискурса [4]. Например, одна из телевизионных программ в поддержку вице-президента Ричарда Никсона в избирательной кампании 1960 года началась с того, что было дано пояснение, что данная реклама является чистым примером защиты, ответом на атаку его оппонента: «Президент Эйзенхауэр отвечает на обвинения Кеннеди и Джонсона в том, что за последние восемь лет Америка ничего не достигла». Это сообщение указывает на атаку на Никсона и констатирует, что президент Эйзенхауэр будет на нее отвечать. Далее был показан видеоролик, где президент Эйзенхауэр отметил: «Друзья мои, никогда еще Америка не достигала так много за такое короткое время», полностью опровергая, таким образом, указанное обвинение. В действительности, это сообщение нельзя понять через отнесение его к положительной или отрицательной рекламе, абсолютно ясно, что в нем есть что-то еще. Оно указывает на атаку оппонента и открыто ее отрицает. Таким образом, вычлняя функцию защиты, наряду с функциями восхваления и нападения, функциональный подход дает более глубокое понимание сообщения избирательных кампаний.

Во-вторых, в отличие от большинства других исследований, В. Бенуа не подразделяет рекламные ролики на полностью положительные (относящиеся к восхвалению) или исключительно отрицательные (относящиеся к нападению). Некоторые примеры политической рекламы целиком отрицательны или целиком положительны, но многие являются смешанными по характеру, причем эта пропорция не всегда составляет 50/50.

Необходимо отметить, что некоторые ученые при классификации телевизионных программ также используют три параметра: положительный, отрицательный и относительный (фрагменты, которые одновременно являются положительными и отрицательными). Следует, однако, учитывать, что не в каждой политической программе восхваление и нападение представлены в одинаковой степени. Использование трех параметров при анализе дает более точные данные, чем использование только двух параметров, но подход В. Бенуа позволяет рассматривать не текст в целом, а каждую реплику (тему) как восхваление, нападение или защиту.

Подобная проблема возникает и при анализе тематики политической рекламы [5]. Несмотря на то, что некоторые рекламные ролики посвящены только 'политике' (политическим взглядам кандидата) или только 'личности' (имиджу кандидата), большинство телевизионной политической рекламы совмещает два эти аспекта. Некоторые специалисты считают необходимым классифицировать рекламные ролики в зависимости от «доминирующей темы». Другие считают количество роликов, в которых упоминалась определенная тема. В концепции В. Бенуа оценивается не передача в целом, а каждый ее отдельный фрагмент. Отнесение каждой темы или высказывания либо к 'политике', либо к 'личности' представляет более точную оценку содержания сообщений по сравнению с другими подходами.

В-третьих, многие исследования подразделяют рекламные ролики на относящиеся к 'политике' и относящиеся к 'личности'. В. Бенуа считает, что его анализ идет дальше и рассматривает 'политику' и 'личность' с точки зрения их составляющих ('политику' автор подразделяет на поступки, планы и общие цели; 'личность' — на личные качества, лидерские качества и идеалы). Анализ президентской кампании 1996 года показал, например, что рекламные ролики Билла Клинтона были более тщательными по сравнению с роликами Боба Доула: Клинтон представлял и свои поступки (достижения), и свои планы (особый вид обещаний в ходе кампании), при этом «нападая» на поступки («промахи») Боба Доула и его планы (особый вид обещаний в ходе кампании). Боб Доул, напротив, представлял свои планы (но редко говорил о собственных поступках) и «нападал» на поступки Билла Клинтона (но редко критиковал его планы) [6]. То есть анализ, построенный на рассмотрении поступков и планов, не позволил бы определить разницу в расстановке приоритетов.

В-четвертых, предыдущие исследования в рамках функционального подхода обнаружили, что в ходе предварительных выборов у политической рекламы может существовать целый ряд объектов нападения. Так, в ходе предварительных выборов 2004 года рекламные ролики были направлены на снижение привлекательности Президента Буша (и республиканской партии), кандидатов от демократической партии и правящих кругов. Необходимо отчетливо представлять себе, кто является объектом нападения Говарда Дина — демократ Джон Кэрри или республиканец Джордж Буш [7]. Тем не менее предыдущие исследования президентских кампаний в рамках других подходов не принимают во внимание объект нападения.

Более того, функциональный подход сочетает в себе анализ функции (восхваление, нападение, защита) и темы ('политика', 'личность'). Некоторые исследования политических телепрограмм обращаются только к теме или только функции, но никогда не рассматривают их одновременно. Кроме этого, исследование таких форм, как дебаты или устные выступления кандидатов, не затрагивает тему сообщений в ходе избирательных кампаний. Таким образом, функциональный подход к исследованию политических избирательных кампаний дает более полное представление о сообщениях в ходе избирательной кампании, чем другие подходы.

Исследование различных форм сообщений в рамках ряда президентских избирательных кампаний в США показывает, что кандидаты будут использовать тактику восхваления чаще, чем тактику нападения, а тактику нападения чаще, чем тактику защиты. Специальные подсчеты показывают, что 68% всех высказываний реализуют тактику восхваления, 30% — нападения, 3% — защиты. Тактика восхваления по частотности варьируется от 49% до 85%, нападения — от 15% до 51%, защиты — от 0% до 8% от общего числа высказываний [8].

Функциональный подход позволяет также сравнить частотность обсуждения двух тем предвыборного дискурса: 'политика' и 'личность'. Большинство избирателей в США считают, что при голосовании 'политика' является более важным фактором, чем 'личность', а кандидаты на пост президента США, которые в ходе своей кампании уделяют 'политике' больше внимания, чем 'личности', имеют более высокие шансы на победу, нежели их оппоненты [9]. Подсчеты показывают, что в ходе избирательных кампаний на пост президента США 'политика' (54%-78%) обсуждается чаще, чем 'личность' (22%-46%); среднее соотношение — 67% к 33% [10]. То же самое обнаруживается и при анализе телевизионных программ в ходе избирательных кампаний в США на другие должности ('политика' — 57%, 'личность' — 43%) [11]. Было обнаружено, что хотя практически все кандидаты говорят о 'политике' больше, чем о 'личности', демократы обсуждают 'политику' чаще, а 'личность' — реже, чем республиканцы. Для демократов характерно оправдывать правительственные решения проблемами, что означает, что для них естественно уделять больше внимания 'политике'. Республиканцы выступают за сокращение правительства, и, в действительности, в предвыборном дискурсе говорят о 'политике' меньше [12]. То есть необходимо исследование природы дискурса политических партий в других странах с точки зрения функционального подхода.

Другим аспектом исследования политического дискурса является рассмотрение вопроса об адресанте коммуникации, о том, что говорит сам кандидат или кто-то другой (анонимный ведущий, 'простой гражданин', общественная фигура, поддерживающая кандидата). Осуществив детальный анализ этой проблемы [13], В. Бенуа показал, что на съездах партий по выдвижению кандидатов на пост президента речи-директивы на избирательную кампанию (представляемые не кандидатами) чаще реализуют тактику нападения, чем речи самих кандидатов. В предвыборных телевизионных программах президентской кампании, в случае если говорит кто-либо, но не сам кандидат, нападение более частотно. Также сообщения, спонсируемые политическими партиями, чаще реализуют тактику нападения, чем сообщения, спонсируемые самими кандидатами. В целом, сами кандидаты стремятся реже, по сравнению с другими источниками, использовать тактику нападения в своих сообщениях в ходе избирательной кампании. Можно предположить, что если чрезмерно использовать нападение (вспомним, что многим избирателям не нравится поливание грязью), то это повредит самому нападающему.

Одним из важных этапов исследования избирательной кампании в рамках функционального подхода является сопоставление выступлений самих кандидатов и членов их «команды» с текстами, созданными независимыми источниками информации, в том числе журналистами. Исследование президентских дебатов показывает, что их освещение в программах новостей более негативно, чем дебаты являются сами по себе. И, конечно же, новостийные программы основное внимание уделяют освещению самой избирательной гонки (кто лидирует, стратегия кампании, события в ходе кампании), а не детальному изучению содержания выступлений кандидатов [14].

В последние годы В. Бенуа и его последователи исследовали дискурс избирательной кампании с позиций функциональной теории в Австралии, Канаде, Франции, Германии, Греции, Голландии, Израиле, Новой Зеландии, Шотландии, Южной Корее, Швеции, Польше, Тайване, Украине и Соединенных Штатах. Рассматривалась также политическая телевизионная реклама в Британии, Франции, Германии, Греции, Израиле, Италии, Корее, Польше, России, Тайване, Турции и Соединенных Штатах. Несомненно, государственный строй различных стран и

проводимые в них избирательные кампании имеют ряд отличий. Тем не менее основная ситуация на выборах — политические кандидаты, партии и организации, пытающиеся убедить большинство избирателей проголосовать за них или представляемые ими политические партии, — по существу однотипна. Кроме того, в ситуации унифицирования систем массовой информации во всем мире формы избирательных кампаний начинают все больше походить друг на друга.

Итак, функциональная теория исследований дискурса избирательных кампаний, которая была впервые разработана Вильямом Бенуа и первоначально применена для изучения президентских выборов в США, имеет значительный потенциал. Она успешно использовалась для изучения избирательных кампаний на должности разного уровня (губернаторов, сенаторов) как в США, так и за их пределами. Вполне возможно, что она может быть использована и в условиях России. Вместе с тем, необходимо учитывать, что между избирательными кампаниями в разных странах существуют значительные различия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Метафора в политическом интердискурсе. Екатеринбург, 2006.

2. См.: Benoit W. L. *Accounts, excuses, apologies: A theory of image restoration strategies*. — Albany: State University of New York Press, 1995; Benoit W. L., Pier P. M., Brazeal L. M., McHale J. P., Klyukovksi A., Airne D. *The primary decision: A functional analysis of debates in presidential primaries*. Westport, CT: Praeger, 2002; Benoit W. L., McHale J. P., Hansen G. J., Pier P. M., McGuire J. P. *Campaign 2000: A functional analysis of presidential campaign discourse*. — Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2003; Lee C., Benoit W. L. *A functional analysis of presidential television spots: A comparison of Korean and American ads* // *Communication Quarterly*. 2004. Vol. 52. P. 68-79 и др.

3. Первое комплексное исследование американского политического дискурса с разграничением этих трех тактик было осуществлено в 1998 г. См.: Benoit W. L., Blaney J. R., Pier P. M. *Campaign '96: A functional analysis of acclaiming, attacking, and defending*. New York: Praeger, 1998.

4. Benoit W. L., Harthcock A. *Functions of the Great Debates: Acclaims, attacks, and defense in the 1960 presidential debates* // *Communication Monographs*. 1999. Vol. 66. P. 341-357.

5. Подробный анализ политической телерекламы второй половины XX века на основе функциональной теории дискурс-анализа представлен в монографии Benoit W. L. *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements from 1952-1996*. New York: Praeger, 1999.

6. Benoit W. L., Blaney J. R., Pier P. M. *Campaign '96: A functional analysis of acclaiming, attacking, and defending*. New York: Praeger, 1998.

7. Benoit W. L., Hansen G. J., Stein K. A. *Newspaper coverage of presidential primary debates* // *Argumentation and Advocacy*. 2004. Vol. 40. P. 246-258.

8. Подробный анализ представлен в Benoit W. L. *Communication in political campaigns*. New York: Peter Lang, 2006.

9. Benoit W. L. *Presidential campaign discourse as a causal factor in election outcome* // *Western Journal of Communication*. 2003. Vol. 67. P. 97-112.

10. Benoit W. L. *A functional analysis of political advertising across media, 1998* // *Communication Studies*. 2000. Vol. 51. P. 274-295.

11. Brazeal L. M., Benoit W. L. *A functional analysis of Congressional television spots, 1986-2000* // *Communication Quarterly*. 2001. Vol. 49. P. 436-454.

12. Benoit W. L. *Political party affiliation and presidential campaign discourse* // *Communication Quarterly*. 2004. Vol. 52. P. 81-97.

13. Benoit W. L. *Communication in political campaigns*. New York: Peter Lang, 2006.

14. Benoit W. L., Stein K. A., Hansen G. J. *Newspaper coverage of presidential debates* // *Argumentation and Advocacy*. 2004. Vol. 41. P. 16-26.