

УДК 81`42:808
ББК 81.1

Д.С. Сергеева

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И ДИСКРЕДИТАЦИЯ – КЛЮЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДВЫБОРНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

(на материале предвыборных твитов Д. Трампа и Х. Клинтон)*

Стратегия самопрезентации и дискредитации трактуются как основные стратегии предвыборного виртуального дискурса. Языковые средства, используемые при реализации тактик коммуникативных стратегий самопрезентации и дискредитации, способствуют конструированию необходимого имиджа политика в предвыборной кампании. Наиболее используемыми Д. Трампом тактиками в социальной сети Twitter являются тактика «инкриминирования» стратегии дискредитации, тогда как у Х. Клинтон тактика «консолидация» стратегии самопрезентации.

Ключевые слова: *самопрезентация, дискредитация, предвыборный дискурс, виртуальное пространство, твит, речевой акт, коммуникативная стратегия.*

DOI 10.23683/1995-0640-2017-3-75-83

Сергеева Диана Сергеевна – аспирант кафедры немецкой филологии Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета
Тел.: +7 (904) – 345-48-65
E-mail: dinusik61@yandex.ru

© Сергеева Д.С., 2017.

Введение

Неотъемлемой частью современной политической коммуникации является активное использование цифровых технологий. Сегодня, не имея доступа к СМИ, победить в борьбе за власть невозможно. Коммуникация посредством современных медийных средств позволяет не только обмениваться политической информацией, но и внедрять позитивную информацию о себе или деструктивную о кандидате. Так, одним из действующих способов коммуникативного взаимодействия между политиками и избирателями, а также между самими политиками становятся социальные сети (Facebook, VK, Twitter и др.).

Twitter как универсальный инструмент в формировании не только своего, но и чужого имиджа привлекает внимание учёных, что привело к увеличению исследований данной социальной сети в области политологии [Jungherr, 2016, p. 72], лингвистики [Lenets, 2016, p. 94], психологии [Trub, 2016, p. 78]. Имея сразу несколько преимуществ, главными среди которых являются скорость публикации необходимой информации, отсутствие пространственно-временных границ, информирование целевой аудитории, установление контакта с ней, данная социальная сеть способствует созданию положительного имиджа политика и повышению доли участия потен-

**Статья выполнена при финансовой поддержке РГНФ, проект №16-34-00014a1 «Коммуникативное взаимодействие в современном медийном пространстве как способ конструирования имиджа».*

циальных избирателей в политических процессах [Lee, 2016, p. 850]. Всё вышесказанное определяет *актуальность* исследования коммуникативных стратегий и тактик конструирования имиджа политика в современном виртуальном пространстве.

Целью предлагаемой *статьи* является анализ центральных коммуникативных стратегий современного политического дискурса – самопрезентации и дискредитации, используемых в ходе предвыборной кампании в виртуальном пространстве. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: 1) определить статус коммуникативных стратегий – самопрезентации и дискредитации в современном политическом предвыборном дискурсе; 2) описать тактики, способствующие реализации обозначенных стратегий политиками в сети Twitter; 3) проанализировать использование выявленных стратегий и тактик Х. Клинтон и Д. Трампом.

Обзор литературы

Успешность современного политика во многом определяется его умением эффективно взаимодействовать со своими избирателями. Исследователи середины XX в., считают, что самопрезентация – постоянный процесс, изменяющий свой характер в зависимости от целей актёра и обстоятельств, как общую особенность социального поведения [Goffman, 1959, p. 70]. Исследуя феномен самопрезентации в политическом дискурсе, Т.А. Кубрак отмечает, что интенция самопрезентации неизменно присутствует в речи политиков. При этом ведущая интенциональная направленность политического дискурса (оказание воздействия) предполагает самопрезентацию как необходимое условие достижения целей общения, и в этих условиях самопрезентация реализуется широко и нередко в прямой, явной форме [Кубрак, 2007, с. 163]. Отсюда стратегия самопрезентации является одной из ведущих в построении политического имиджа. Однако создать желаемый имидж возможно и путём дискредитации оппонента, что находит своё отражение в использовании американскими политиками стратегии дискредитации.

В связи с вышесказанным следует заключить, что в условиях глобализации, информатизации современного мира и интенсификации коммуникаций особую значимость приобретают, с одной стороны, презентация политиком самого себя и, с другой стороны, эффективно воздействующая дискредитация оппонентов по предвыборной кампании. Стратегия самопрезентации и стратегия дискредитации, успешно используемые политиками в ходе предвыборных кампаний для конструирования необходимого имиджа [Ленец, 2009, с. 82], в XXI в. активно применяются в виртуальной реальности. Виртуальное пространство позволяет политикам использовать вышеупомянутые стратегии с меньшей затратой времени, сил и бюджета и с наибольшей эффективностью воздействия на электорат.

Материал и методы исследования

Материалом настоящего исследования явились твиты кандидатов на пост Президента США в социальной сети Твиттер – *Хилари Клинтон*

тон (@HillaryClinton) и Дональда Трампа (@realDonaldTrump) в период предвыборной кампании (декабрь 2015 – ноябрь 2016). Для чистоты проводимого анализа использования твитов нами было выбраны «чистые» твиты, под которыми понимаются сообщения, написанные лично исследуемыми нами политиками. В рамках настоящей статьи анализу подверглись по 300 твитов на каждого политика (всего 600 твитов).

В исследовании использовались методы контекстологического анализа и семантико-стилистического анализа. Сочетание данных методов позволило выявить актуальный смысл твитов и установить их различные стилистические функции. Использование метода количественного подсчёта обеспечивает достоверность полученных результатов.

Результаты исследования

Определив стратегии самопрезентации и дискредитации в качестве ключевых для современного политического предвыборного дискурса, остановимся на тактиках, с помощью которых данные стратегии реализуются в виртуальном пространстве, а именно в социальной сети Twitter.

Коммуникативная стратегия самопрезентации

Понятие **самопрезентация** происходит из латинского языка («praesentatio») и означает «управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям» [Collins Dictionary and Thesaurus, 2006, p. 734]. Цель использования стратегии самопрезентации – «произвести хорошее впечатление» [Dijk, 1983, p. 400]. Так, в сети Twitter, при реализации стратегии самопрезентации, наиболее выгодные для политика аспекты какой-либо ситуации выставляются им напоказ, а невыгодные – остаются в тени. Политик манипулирует впечатлением аудитории о себе самом.

Тактики стратегии самопрезентации. Исследование твитов американских политиков в ходе предвыборной кампании позволило нам выявить тактики, с помощью которых в политическом предвыборном дискурсе реализуется стратегия самопрезентации. К таковым относятся тактика популяризации, тактика консолидации, тактика мониторинга, тактика контестации. Остановимся на них более подробно.

Поскольку самопрезентация представляет собой управление впечатлением о говорящем, представляющим себя в выгодном свете, то одной из частотных тактик является **тактика популяризации**, непосредственно направленная на описание собственных заслуг и достоинств коммуниканта. Данная тактика предполагает положительное представление профессиональных и личностных качеств. Тактика популяризации реализуется в Твиттере при помощи освещения двух составляющих: Я-реального и Я-идеального.

«Я-реальный» позволяет отправителю сфокусировать внимание собеседника на его положительном отношении к работе, его опыте, взглядах, ценностях, интересах, предпочтениях, хобби и т.д. Здесь политики используют лексику с положительной коннотацией (*glad, joyful, delighted, pleased, amused*), глаголов с семантикой положительной оценки

(*appeal, fond of, enjoy, like*). При использовании приёма «Я-идеальный» политик открыто заявляет о своих сильных сторонах, заслугах и победах, где для характеристики кандидата используются в основном качественные прилагательные в сравнительной и превосходной степени (*the best candidate, the perfect person, the greatest president*), которые подтверждают уникальность кандидата. Политик обещает вывести страну на новый, лучший уровень жизни и не подвести электорат, что реализуется с помощью глаголов возможности осуществления действия (*shall, will, to be going to*). Реализация описанной тактики приведена в следующих примерах твитов Д. Трампа и Х. Клинтон:

№ 1. *For too many years, our inner cities have been left behind. **I am going to deliver** jobs, safety and protection for those in need.* (@realDonaldTrump)

№ 2. *Whoever goes up against Donald Trump better be ready. I am **the best prepared candidate** to do that.* (@HillaryClinton)

Обратимся к **тактике консолидации**, реализация которой предполагает умение политика укреплять взаимодействие с электоратом, объединять избирателей для достижения одной цели. Консолидация заключается в демонстрации символической принадлежности к определённой социальной, статусной или политической группе и представляет собой стремление политика сотрудничать с народом, другими странами, различными партиями, что реализуется с помощью использования коллективного личного местоимения «*we*» и его притяжательных форм (*our, ours*). Другими языковыми средствами, используемыми для реализации данной тактики, являются настоящее и будущее время, и изъяснительные конструкции (*if, whether, that, who/whom, what, which, where, when, why, how*).

№ 3. *As the days and weeks go by, **we see what** a total mess **our** country (and world) is in.* (@realDonaldTrump)

№ 4. ***We** need to pay **our** teachers like the future of **our** country is in their hands – because it is.* (@HillaryClinton)

Проведённый анализ показал, что данная тактика наиболее типична для Х. Клинтон и встречается в 45,83 % от общего количества твитов.

Тактика мониторинга выстраивается и корректируется с учётом реального состояния социума, пожеланий и ценностей электората. Моделируемая политиком в социальной сети языковая реальность отражает объективно действительную систему политической коммуникации и требует от него постоянного отслеживания процесса реакции на его высказывания, т.е. соответствия ожиданиям электората. При построении политиком языковой реальности возможно определить ориентиры в вербальных его образах / ценностях, к которым стремится политик, но которые на самом деле отличаются от их реального существования. Корпуса собранных постов Д. Трампа и Х. Клинтон позволили определить основную тематическую направленность, где упор в основном делается на «*draintheswamp*», «*MAGA*», «*crooked/hillary*» (Д. Трамп) и «*we/you*», «*Imwithher*», «*vote*» (Х. Клинтон). Необходимо также отметить, что удачно выбранный и использованный слоган позволяет политику не

только сформулировать и разъяснить свою позицию, но и реализовать тактику мониторинга в течение всей предвыборной кампании.

№ 5. *It is time to #DrainTheSwamp & #MAGA!* (@realDonaldTrump)

№ 6. *Make a plan to vote! #IMWITHHER* (@HillaryClinton)

В условиях борьбы за власть политик, являющийся объектом дискредитации или прямого нападения, вынужден делать ответный ход, используя при этом аналогичную, «наступательную» или же другую – «оборонительную» стратегию. При этом «оборона» в конкретной ситуации выступает в качестве составляющей стратегии самопрезентации и относится к **тактике контестации**. Как правило, реализация данной тактики возможна при использовании политиком оправдания, где сема «правда» так или иначе проявляется в тексте выступления политика.

№ 7. *@MarkHalperin showed a focus group on @Morning_Joe me using a very bad word. I never said the word, left an open blank.* (@realDonaldTrump)

№ 8. *I am not trying to get «top level security clearance» for my children. This was a typically false news story.* (@HillaryClinton)

Коммуникативная стратегия дискредитации

Под **дискредитацией** понимается негативное воздействие на самолюбие, подрыв доверия к кому / чему-либо, умалении авторитета, значения кого / чего-либо и т.п. Дискредитация трактуется нами как одна из основных стратегий предвыборной кампании, коммуникативная задача которой отрицательное воздействие на чувства электората, намерение унижить, выставить в смешном виде оппонента. Дискредитация предполагает публичность речевых действий, и рассчитана на реакцию электората. В современном политическом мире выработаны разнообразные речевые тактики, позволяющие дискредитировать оппонента, создав при этом собственный положительный имидж. Реализующие обозначенную стратегию дискредитации тактики группируются вокруг основных четырёх: инкриминирования, инвектива, интимидации и императива (стратегия четырёх «и»).

Тактики стратегии дискредитации. Языковые средства, с помощью которых реализуется та или иная тактика, направлены на достижение её основной цели (например, обвинение, оскорбление, приказ, запугивание и др.). Так, целью **тактики инкриминирования** является предъявление конкретному лицу обвинения в совершении правонарушения. Данная тактика реализуется с помощью использования судебной терминологии (*to be in force; to break the law; to swindle; lawsuit*), глаголов со значением осуждения/ обвинения (*to humiliate women; to demean the people of America; to deceive the public; has spread the racist lie*), указанием на причастность к преступным организациям (*has funded ISIS*). Вышеприведённые глаголы с отрицательной семантикой и словосочетания демонстрируют их значение юридического инкриминирования. В подавляющем количестве примеров обвинения направлены на основного конкурента. В ходе проведённого исследования было выявлено использование данной тактики в 35,66 % случаев от общего количества проана-

лизованных твитов Д. Трампа. Реализация данной тактики представлена в следующих примерах:

№ 9. *Quite simply, @HillaryClinton **mistreats women**. #BigLeagueTruth #Debate2016 (@realDonaldTrump)*

№ 10. *Trump made millions while **bankrupting** his businesses, **laying off** workers, and **stiffing** contractors! (@HillaryClinton)*

Следующей установленной тактикой стратегии дискредитации является **тактика инвектива**, цель которой оскорбить, унижить противника. При этом данная тактика отличается явной эмоциональной окраской, заменяющей использование фактов и доказательств. Для нанесения оскорбления в речевом общении употребляют инвективную лексику, к которой относится публичное распространение сведений, порочащих соперника (*unfit to serve; too weak to lead; lightweight*), подчёркнутая демонстрация своего превосходства над оппонентом и различная степень негативной оценки соперника по интеллектуальным (*dumb; stupid; puppet*), моральным (*demonic; dodgy; unethical; immoral; unclean*), профессиональным (*unqualified; raw; unfitted; un-skilled*) и другим признакам. Так, за счёт лексических единиц с негативной коннотацией политик стремится приуменьшить значимость и шансы своего главного оппонента на победу:

№ 11. *I will be on @foxandfriends at 8:30 A.M. Will be talking about **lightweight** Marco Rubio and **lying** Ted Cruz! (@realDonaldTrump)*

№ 12. *Just a few of the ways @realDonaldTrump has proven that he's **unfit for the presidency** (@HillaryClinton)*

Тактика интимидации заключается в преувеличении вероятных негативных последствий в будущем (в случае выбора другого претендента). Цель применения данной тактики – породить в избирателе страх перед будущим с другим кандидатом, подорвать доверие избирателей, которое определяет успех политика на политической арене. Данная тактика реализуется за счёт использования глаголов преимущественно в настоящем и будущем времени (*to threaten to democracy; will be the destruction of civilization*), условных предложений II типа (*What it might be...; What could be*), которые выражают нереальность или совершенно малую вероятность осуществления действия, и модального глагола *might*, который используется для выражения возможности и предположения. Кроме того, активно используются негативные лексемы, указывающие на вероятность возникновения войны (*to prepare for battle; to launch a nuclear weapon; to threaten security*) а также метафора (*ISIS has infiltrated countries; terror threat will reach the highest level*). Будущее изображается в преувеличивающем негативные последствия, предельно заостренном виде, а категорическая форма высказывания (в основном это заявления) не допускает иного варианта развития событий. Так, Д. Трамп в своих твитах утверждает, что в случае победы на выборах Х. Клинтон жителей ждут катастрофические последствия, неутешительные прогнозы, связанные с развитием страны (хаос, гражданская война, потеря независимости, распад страны и т.д.):

№ 13. *Why would college graduates want Crooked Hillary as their President? She **will destroy** them!* (@realDonaldTrump)

№ 14. *Just like he shouldn't have his finger on the **nuclear button**, Trump shouldn't have his hands on our economy.* (@HillaryClinton)

Реже всего политики прибегают на своей странице в Twitter к **тактике императива**, цель которой указать на желание отправителя добиться от получателя определённых действий, в соответствии со своими желаниями. Лозунги всегда служили для того, чтобы в краткой и афористической форме реализовать воздействующий на эмоции эффект. Следует отметить, что позиции участников приказа являются несимметричными: отправитель ставит себя в более сильную позицию, и обладает полномочиями требовать от получателя исполнения определённых действий. При этом нами обнаружены как прямые императивные требования (*get a life; cut it out*), так и косвенные (*please clarify the facts; you should better go*). Приведём примеры из твитов Д. Трампа, где призывы с внутритекстовой манифестацией образа врага особенно часто используются в конце предвыборной кампании, когда прессинг на избирателей ведётся с особым нажимом:

№ 15. *You **should give the money back** @HillaryClinton!* (@realDonaldTrump)

№ 16. ***Cut bullying out!*** (@HillaryClinton)

Заключение

Использование современных технологий в сети Интернет (социальные сети, чат-общение с избирателями) в ходе предвыборной кампании позволяет не только сократить временной интервал формирования необходимого имиджа политика, но и активно воздействовать на электорат. К таким технологиям относится и социальная сеть Twitter, где передача кратких сообщений является важным инструментом конструирования желаемого политического имиджа.

В ходе предвыборной кампании политик стремится не только сконструировать позитивный собственный имидж, но и одновременно ухудшить имидж своего соперника. Отсюда современные стратегии по формированию имиджа политика в виртуальном пространстве зиждутся на двух основных: самопрезентации и дискредитации.

С помощью реализуемых тактик коммуникативной стратегии дискредитации политик успешно решает задачу негативного конструирования имиджа своего оппонента. Так, в ходе проведённого анализа 600 твитов Д. Трампа и Х. Клинтон было установлено, что активнее всего Д. Трампом использовалась дискредитация (тактика инкриминирования (37,34%)), а стратегия самопрезентации (тактика консолидации 45,83%) Х. Клинтон. Конечной целью конструирования негативного имиджа конкурента явилось формирование неуверенности в правоте соперника у избирателей и обеспечение негативного к нему отношения. На основании этого можно сделать вывод о том, что использование стратегии дискредитации в социальной сети Twitter является качественной оптимизацией речевого воздействия на избирателей.

Литература и источники

Кубрак Т.А. Интенция самопрезентации субъекта в различных видах дискурса // Ситуационная и личностная детерминация дискурса. М.: ИП РАН, 2007. С. 185 – 205.

Ленец А.В. Коммуникативный феномен лжи в политическом дискурсе // Диагностирование языковой личности и речевое поведение политика: кол. монография. Ростов-н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2009. С. 79 – 102.

Clinton H. URL: <https://twitter.com/HillaryClinton> (дата обращения 20.03.2017).

Collins Dictionary and Thesaurus. 21st Century Edition. Glasgow, 2006. 915 p.

Dijk T.A., van. *Cognitive and Conversational Strategies in the Expression of Ethnic Prejudice Text*. Amsterdam: Mouton Publishers, 1983, pp. 375 – 404.

Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Garden City, 1959. 259 p.

Jungherr A. Twitter use in election campaigns. A systematic literature review // *Journal of Information Technology & Politics*. 2016. pp. 72-91. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>.

Lee J., Lim Y. Gendered campaign tweets: The case of Hillary Clinton and Donald Trump // *Public Relation Review*. 2016. pp. 849 – 855. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrew>.

Lenets A.V. Image construction in modern virtual space // «Language, Individual & Society». Bulgaria, 2016. pp. 93 – 98.

Trub L.A. Portrait of the Self in the Digital Age: Attachment, Splitting, and Self-Concealment in Online and Offline Self-Presentation // *Psychoanalytic Psychology*, 2016, pp. 78 – 86. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/pap0000123>

Trump D. URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump> (дата обращения 20.03.2017).

References

Kubrak T.A. Intenciya samoprezentatsii sub'ekta v razlichnykh vidakh diskursa. *Situacionnaya i lichnostnaya determinatsiya diskursa*. M.: IP RAN, 2007, pp. 185-205. (In Russian).

Lenets A.V. Kommunikativnyy fenomen lzhi v politicheskom diskurse. *Diagnostirovaniye yazykovoy lichnosti i rechevoye povedeniye politika: kollektivnaya monografiya*. Rostov n/D.: IPO PI YuFU, 2009, pp. 79-102. (In Russian).

Clinton H. URL: <https://twitter.com/HillaryClinton> (accessed on 20.03.2017).

Collins Dictionary and Thesaurus. 21st Century Edition. Glasgow, 2006. 915 p.

Dijk T.A., van. *Cognitive and Conversational Strategies in the Expression of Ethnic Prejudice Text*. Amsterdam: Mouton Publishers, 1983. pp. 375-404.

Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Garden City, 1959. 259 p.

Jungherr A. Twitter use in election campaigns. A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 2016, pp. 72-91. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>.

Lee J., Lim Y. Gendered campaign tweets: The case of Hillary Clinton and Donald Trump. *Public Relation Review*. 2016. pp. 849-855. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrew>.

Lenets A.V. Image construction in modern virtual space. «Language, Individual & Society». Bulgaria, 2016, pp. 93-98.

Trub L.A. Portrait of the Self in the Digital Age: Attachment, Splitting, and Self-Concealment in Online and Offline Self-Presentation. *Psykhoanalytic Psykhology*, 2016, pp. 78-86. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/pap0000123>.

Trump D. URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump> (accessed on 20.03.2017).

Diana S. Sergeeva (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Self-presentation and Discreditation – the Key Strategies of the Pre-election Political Discourse (as Exemplified in the Pre-election Tweets of D. Trump and H. Clinton)

The strategy of self-presentation and discreditation are considered as the main strategies of the pre-election virtual discourse. The language units, used at tactics realization of communicative strategies, promote necessary political image formation during the election campaign. Tactics of «incrimination» (strategy of discreditation) is frequently used in D. Trump's tweets, whereas H. Clinton prefers tactics «consolidation» (strategy of self-presentation).

Key words: *self-presentation, discreditation, pre-election discourse, virtual space, tweet, speech act, communicative strategy.*

Diana S. Sergeeva – post-graduate student of the German philology department. Institute of philology, journalism and cross-cultural communication Southern Federal University. Phone: +7 (904) – 345-48-65, email: dinusik61@yandex.ru