

Litera

Правильная ссылка на статью:

Барабанова И.Г., Николаева Е.С. Языковые и идеологические особенности современного американского предвыборного политического медиадискурса // Litera. 2025. № 8. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.8.72267 EDN: LYGNWP URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72267

Языковые и идеологические особенности современного американского предвыборного политического медиадискурса

Барабанова Ирина Геннадьевна

кандидат филологических наук

зав. кафедрой; кафедра Лингвистика и межкультурная коммуникация; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

344018, Россия, Ростовская область, г. Ростов-На-Дону, ул. Мечникова, 77в, кв. 78

✉ lenikol@yandex.ru



Николаева Елена Сергеевна

ORCID: 0009-0009-9082-4129

кандидат филологических наук

доцент; кафедра Лингвистика и межкультурная коммуникация; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

344003, Россия, Ростовская область, г. Ростов-На-Дону, Соборный пер., 62, кв. 108

✉ lenikol@yandex.ru

[Статья из рубрики "Дискурс"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.8.72267

EDN:

LYGNWP

Дата направления статьи в редакцию:

08-11-2024

Дата публикации:

14-08-2025

Аннотация: В статье рассматривается предвыборный дискурс как тип коммуникативной деятельности, который имеет четко определенную структуру, зависит от многих экстравалингвистических факторов и выполняет ряд задач, направленных на получение победы на выборах. Объектом настоящего исследования служит американский предвыборный медиадискурс как разновидность политического дискурса, обладающего специфическими чертами, связанными с его массово-информационной природой. Предметом работы выступают языковые и идеологические особенности, реализуемые в стратегиях и тактиках, применяемых в политической предвыборной борьбе. Намерения говорящего в плоскости реального общения с избирателями реализованы при посредничестве тщательно спланированных стратегий и тактик, направленных на избирателя, на оппонента и самого кандидата, которые политики актуализируют при помощи различных языковых средств. В статье приводятся причины повышенного интереса современных исследователей к политической коммуникации, а также предмет, функции и цель политического предвыборного дискурса. В исследовании были применены следующие методы исследования: дискурсивный анализ, лингвопрагматический анализ, количественный и интерпретационный анализ. Отбор эмпирического материала осуществлялся посредством вспомогательного приема сплошной выборки, основным критерием ограничения служили временные рамки осуществления предвыборных кампаний 2024 г. Материал исследования по теме американских выборов является новым, отражает противоречия внутри современного американского общества и иллюстрирует лингвистические и идеологические особенности предвыборной кампании 2024 года. Политический предвыборный дискурс США прагматически обусловлен, а использование знаков, принадлежащих к различным семиотическим системам, соответствует определенным политическим целям. Выбор коммуникативной стратегии зависит от намерений говорящего, целевой аудитории, ситуации в стране. Выбирая средства влияния, американские политики используют проверенный годами опыт, активно привлекают мифы о национальной идее, единстве, элитарности американской нации, пропагандируют образы решительных лидеров, апеллируют к устоявшимся демократическим ценностям. Практическую ценность полученных результатов и основных положений исследования усматриваем в возможности их применения при разработке спецкурсов по дискурсологии, неологии и прагмалингвистики.

Ключевые слова:

дискурс, предвыборный дискурс, политический дискурс, медиадискурс, избирательная кампания, выборы, стратегии, тактики, манипулирование, избиратель

Американский политический дискурс, будучи отражением сложной социальной и политической структуры США, представляет собой богатейший пласт для лингвистического анализа, поскольку является той информационной средой, где отображаются самые актуальные проблемы американского общества.

Проведение масштабных избирательных кампаний, рост роли политики и СМИ, персональные и ораторские качества американских политиков служат вескими основаниями для выделения предвыборного дискурса в отдельную сферу исследовательских поисков. Закономерно, что кандидаты много внимания уделяют общению с избирателями, а, следовательно, структурному и семантическому наполнению предвыборных речей.

Выбирая средства влияния, американские политики используют проверенный годами опыт, активно привлекают мифы о национальной идее, единстве, элитарности американской нации, пропагандируют образы решительных лидеров, апеллируют к устоявшимся демократическим ценностям.

Политическая коммуникация сложна и обусловлена многими факторами. С одной стороны, политический текст отражает прямые или скрытые интенции адресанта. С другой, чтобы воплотить свои намерения в жизнь и достичь желаемого, необходимо учитывать ожидания адресата, уровень его языковых и энциклопедических знаний, общий контекст, а также социальные и культурные реалии в обществе. Конечный успех такой коммуникаций зависит от учета и сбалансированной компоновки этих составляющих, что в конечном итоге и объясняет выбор инструментов, которые политики используют во время общения. Политические штабы активно привлекают к своим кампаниям политических технологов, психологов, специалистов по коммуникации и экспертов по написанию политических речей.

Средства массовой информации превратились в неограниченное пространство политической агитации. Избиратели стали мишенью манипуляций и многочисленных политических технологий. Чтобы достичь желаемого результата, опытный политик должен активировать нужные эмоции, убедить адресата в правильности своих взглядов, сформировать соответствующее отношение к тем или иным политическим событиям [\[1\]](#). Основным инструментом достижения этих целей для политиков служит дискурс.

Прежде чем перейти к трактовке дефиниций и подходов, релевантных для исследования предвыборного политического дискурса, обратим внимание на понятие «дискурс», которое нашло свое отражение в трудах многих лингвистов (Н.Д. Арутюнова, В.Г. Борбелько, Т.А. ван Дейк, М.В. Ильин, В.И. Карасик, В.Е. Чернявская и др.). Несмотря на такой интерес к этому явлению, в научной литературе можно столкнуться с различными, иногда противоречивыми определениями понятия «дискурс».

По мнению известного исследователя Т.А. ван Дейка, основная сложность определения заключается в том, что предмет исследования не является однородным и в своей структуре содержит различные аспекты коммуникации, что обуславливает привлечение к исследованию дискурса сразу нескольких дисциплин [\[2, с. 2\]](#). Каждый тип дискурса имеет свои правила и нормы организации, вытекающие из типичных социально обусловленных коммуникативных ситуаций [\[2, с. 36\]](#).

Стоит отметить, что понятия «дискурс» и «текст» являются близкими, однако не тождественными. Дискурс – это своеобразное «отражение» текста в сознании конкретного индивида в конкретной ситуации в конкретный момент времени. По меткому определению Н.Д. Арутюновой, дискурс – это «текст, погруженный в жизнь» [\[3, с. 137\]](#). Другими словами, в отличие от текста, дискурс не может существовать вне реального времени, в котором он разворачивается, не способен накапливать информацию, не является ее носителем, а всего лишь способом ее передачи.

В нашем исследовании под дискурсом понимаем не только определенный продукт речевой деятельности, но и любое явление действительности, имеющее знаковую природу, определенную организационную структуру и характеризующееся рядом экстраконцептуальных, социокультурных, прагматических и других факторов. Говоря о политическом дискурсе, заметим, что это одна из наиболее активно исследуемых разновидностей дискурса. Такую популярность можно объяснить тем фактом, что с одной

стороны, политика играет чрезвычайно важную роль в жизни современного общества, а с другой, язык является средством достижения власти политиками.

Исследованию различных параметров политического дискурса, в том числе и его предвыборной составляющей, посвящены многочисленные труды зарубежных и отечественных ученых, в частности Е.В. Будаева [4], Л.А. Даутовой [5], Е.С. Кубряковой [6], Е.Ю. Пишковой [7], К.И. Рахимовой [8], А. П. Чудинова [9], D. Hamed [10], R. Wodak, [11] и других.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что политический дискурс всегда тесно переплетен с социальной, культурной, экономической и другими сферами человеческого бытия. Изменения в любой из этих сфер непременно влияют на риторику политического дискурса, его тематический состав, а, следовательно, и политический вокабуляр в рамках соответствующих тем. Взаимодействие социокультурных пространств и событий на определенном историческом этапе определяет набор ценностей и значений определенного социума и служит ориентиром для планирования стратегии соответствующей политической кампании. Политический дискурс всегда прагматично обусловлен, а использование языковых знаков всегда соответствует определенным политическим целям [12, с. 39].

Политический дискурс в рамках нашего исследования трактуется как совокупность всех речевых актов в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, сформировавшихся вследствие имеющихся традиций и протоколов. Сфокусируем внимание на предвыборном политическом дискурсе.

Обобщив теоретический материал по данной проблеме, мы приходим к выводу, что под предвыборным дискурсом следует понимать модель коммуникативного поведения кандидатов на пост президента страны, которая актуализирована через совокупность верbalных и неверbalных средств, использование которых обусловлено особенностями проведения избирательной кампании. На организацию англоязычного предвыборного дискурса США влияют ряд экстралингвистических факторов, таких как: страна, в которой проходят выборы (США); кандидаты на пост президента (представители Демократической или Республиканской партий); избиратели (граждане США соответствующего возраста).

Выделяют следующие дифференциальные признаки предвыборного дискурса:

1. «Я направленность»: дискурс направлен на демонстрацию преимуществ программных положений кандидата (партии) над программными положениями конкурентов;

2 . побуждение: предвыборный политический дискурс направлен на увеличение электоральной поддержки путем ориентации избирателей на восприятие программы кандидата (партии);

3 . сопричастность: в предвыборном политическом дискурсе четко прослеживается тенденция к отождествлению политиком (партией) себя с народом – политик (партия) демонстрирует себя неотделимой частью народа;

4 . образность: с целью демонстрации собственных преимуществ и/или недостатков конкурентов в предвыборном политическом дискурсе широкое использование приобретают стилистически маркированные единицы.

Другой характерной особенностью предвыборного дискурса является его тесная связь

со СМИ, которые являются основным каналом актуализации предвыборной борьбы. Непосредственные встречи с избирателями – это неотделимая составляющая избирательной кампании, однако они имеют ограниченный масштаб охвата. СМИ, которые транслируют соответствующие сюжеты или публикуют материал, имеют значительно более мощное влияние. В современных реалиях главную роль играют информационно-коммуникативные технологии. СМИ не просто отражают предвыборные события, а являются активными участниками политических процессов. Сближение массмедиийного и предвыборного дискурсов делают возможным выделение медиаполитического дискурса. Это дает основания утверждать, что предвыборный и массмедиийный дискурсы США образуют общую информационно-коммуникативную среду на период избирательных кампаний.

Анализ корпуса иллюстративного материала англоязычного предвыборного дискурса США свидетельствует о том, что его коммуникативно-прагматические особенности находят свое отражение на следующих уровнях: лексическом (использование автором метафор, гипербол, метонимий и пр.); морфологическом (оперирование в дискурсе категориями числа, способа образования и пр.); синтаксическом (наличие повторов, эмфатических конструкций и пр.); лексико-семантическом (использование эпитетов, сравнений и пр.).

Необходимо отметить, что конечной целью предвыборного дискурса является привлечение на свою сторону как можно большего количества участников политических процессов, актуализации в сознании людей преимуществ своей политической программы. В процессе исследования политического дискурса необходимо учитывать, что прагматический потенциал дискурса является результатом выбора автором содержания сообщаемого и способа его выражения. В соответствии с коммуникативным намерением автор выбирает для передачи информации единицы, имеющие «желаемое» значение, как предметно-логическое, так и коннотативное.

Манипулирование сознанием для осуществления скрытого влияния на выбор реципиента с помощью верbalных и неверbalных средств на протяжении длительного времени применяют в сфере политической пропаганды. Возможности такого воздействия заложены природой языковой системы. Разделяем мнение В.И. Карасика, что такие свойства языка, как подвижность семантической структуры слова, сложность ограничения коннотации от прямых денотативных значений, вариативность денотативных и коннотативных значений тех же языковых знаков под влиянием социальных факторов, многокомпонентность как лексического, так и прагматического значения, наличие познавательного и коммуникативного, объективного и субъективного в значении, синонимичные и ассоциативные связи слов, модальность высказывания, оценочность семантики, умышленно и целенаправленно используют в пропаганде, искажая значение идеологических коннотаций определенных слов [\[13\]](#).

Предвыборная речь – это тщательно спланированный коммуникативный конструкт, которому присущи четко определенная цель, задачи, структура и набор верbalных и неверbalных средств, направленных на осуществление имплицитного или эксплицитного влияния на избирателя. Возможности изменить ход речи в процессе ее произнесения минимальны, а обратную связь политик получает лишь впоследствии в виде голосов избирателей. Поэтому стратегическое планирование предвыборной речи политика является чрезвычайно важным задачей в процессе борьбы за власть. Выбор коммуникативной стратегии зависит от намерений говорящего, целевой аудитории, ситуации в стране. Реализуют стратегии через набор тактик, где ключевую роль играют

тщательно подобранные языковые средства.

Среди коммуникативных стратегий в предвыборном дискурсе можно выделить три типа: те, которые направлены на избирателя, на оппонента и самого кандидата. Коммуникативные стратегии, целью которых является создание собственного позитивного имиджа, реализуются через тактики позитивного освещения своей деятельности и личных достижений. Стратегии, направленные на оппонента, представлены тактиками критики, дискредитации, отрицания компетентности оппонента, подчеркивания негативных моральных качеств. Ключевая задача этих тактик представить своего оппонента в негативном свете. Стратегии, ориентированные на избирателя, имплементированы через тактики интеграции, создания эмоционального настроя, апелляции к моральным ценностям, солидаризации, ссылки на авторитеты, создания угрозы. Основная цель этих стратегий понравиться избирателю, убедить его в правильности своей программы, заручиться его поддержкой.

Анализ иллюстративного материала предвыборного американского дискурса 2024 года показывает, что кандидаты в президенты активно стремились выделиться на фоне соперников, используя как программные положения, так и личные характеристики. Тактика «мы – они» (или «свой – чужой») является классическим примером создания «внутренней группы» и «внешней группы», что способствует мобилизации избирателей и дискредитации оппонентов: *Donald Trump left us the worst unemployment since the Great Depression. Donald Trump left us the worst public health epidemic in a century. Donald Trump left us the worst attack on our democracy since the Civil War. And what we have done is clean up Donald Trump's mess. What we have done and what I intend to do is build on what we know are the aspirations and the hopes of the American people* (Vice President Kamala Harris) [\[14\]](#).

Кандидаты стремятся выделиться при помощи громких программных заявлений, чтобы убедить в преимуществах своего политического курса или программы и, как результат, привлечь избирателя на свою сторону: *I believe in the ambition, the aspirations, the dreams of the American people. And that is why I imagine and have actually a plan to build what I call an opportunity economy* (Vice President Kamala Harris) [\[14\]](#).

Действительно, любое публичное выступление кандидата выполняет три функции. Во-первых, это – позитивное самопредставление, демонстрация компетентности и заслуг: *I believe very strongly that the American people want a president who understands the importance of bringing us together knowing we have so much more in common than what separates us. And I pledge to you to be a president for all Americans* (Vice President Kamala Harris) [\[14\]](#). Во-вторых, критика оппонентов, раскрытие их недостатков и дискредитация их программ: *My opponent has a plan that I call the Trump sales tax, which would be a 20% tax on everyday goods that you rely on to get through the month. Economists have said that Trump's sales tax would actually result for middle-class families in about \$4,000 more a year because of his policies and his ideas about what should be the backs of middle-class people paying for tax cuts for billionaires* (Vice President Kamala Harris) [\[14\]](#). А также отражение критики и защита собственной позиции: *What Goldman Sachs has said is that Donald Trump's plan would make the economy worse. Mine would strengthen the economy.* (Vice President Kamala Harris) [\[14\]](#). Таким образом, к основным функциям предвыборного дискурса США можно отнести: манипулятивную; функцию убеждения; информативную; аргументативную; создание убедительной картины лучшего будущего.

В предложенной статье мы попытались рассмотреть особенности предвыборного дискурса США. Проведенный анализ позволил прийти к некоторым выводам.

Англоязычный предвыборный дискурс США развивается в условиях исторически сложившейся двухпартийной политической системы. Таким образом, кандидаты на пост президента должны не только сохранить голоса своих многолетних сторонников, но и склонить колеблющихся граждан, а также попытаться изменить мнение избирателей, которые обычно поддерживают партию оппонента. Свои намерения кандидаты на пост президента США реализуют через привлечение тщательно спланированных коммуникативных стратегий, позиционируя себя в позитивном свете, апеллируя к избирателям и оппонентам. Имплементация этих стратегий осуществляется при помощи разнообразных лексико-стилистических средств. Необходимо обратить внимание на то, что риторика американских политиков выделяется среди других не только благодаря традиционным темам, которым поддерживается та или иная партия, а благодаря средствам, которые используют политики противоположных лагерей.

Таким образом, политический предвыборный дискурс США прагматически обусловлен, а использование знаков, принадлежащих к различным семиотическим системам, соответствует определенным политическим целям. Повышенный интерес к изучению предвыборного дискурса обусловлен стремлением одной стороны избирательного процесса быть как можно более эффективной в убеждении широких масс общества и желанием другой лучше понять суть политических процессов, имплицитность и эксплицитность политической риторики и принципы политических манипуляций.

Библиография

1. Тоноян, Я.К. Умение убеждать – ключевой элемент политической коммуникации // Молодой ученый. 2023. № 18 (465). С. 399-402. URL: <https://moluch.ru/archive/465/102409/> (дата обращения: 08.11.2024).
2. Дейк, Т.А. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. Е. Переверзев, Е. Кожемякин. URL: <https://djvu.online/file/hmSTIwDnPe16y?ysclid=m38hkaalh5308642516> (дата обращения: 07.11.2024).
3. Арутюнова, Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. С. 136-137.
4. Будаев, Э. В., Чудинов, А. П. Метафора в политической коммуникации. М.: Флинта; Наука, 2008. 248 с.
5. Даутова, Л.А., Бадмацыренова, Д.Б. Языковые особенности предвыборного дискурса (на материале американского предвыборного дискурса) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 9-2(39). С. 53-57.
6. Кубрякова, Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (Обзор) // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сборник обзоров. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2000. С. 5-13.
7. Пишкова, Е.Ю. Прагмалингвистическое диагностирование речевого поведения кандидатов в президенты США (на материале предвыборного дискурса): автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2007. 18 с.
8. Рахимова, К.И. Речевой портрет политического лидера в предвыборном дискурсе // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 108-3. С. 49-53.
9. Чудинов, А.П. Политическая лингвистика: учеб. пособ.; 2-е изд., испр. М.: Флинта: Наука, 2007. 256 с.
10. Hamed, D. Keywords and collocations in US presidential discourse since 1993 // A

- corpus-assisted analysis. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 2020. P. 137-158.
11. Wodak, R. *The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual*. Palgrave Macmillan, 2009. 252 p.
12. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности // Язык и наука конца 20 века. М.: Институт языкоznания РАН, 1995. С. 35-73.
13. Карасик, В.И. Дискурсивное проявление личности // Вестник Российской университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 20. № 4. С. 56-77.
14. Transcript of Harris-Trump presidential debate. URL: debate-transcript/story?id=113560542 (дата обращения: 20.10.2024)

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья посвящена языковым и идеологическим особенностям современного американского предвыборного политического медиадискурса. Предмет исследования достаточно актуален и определяется необходимостью системно и целостно осмыслить феномен политической коммуникации не только в собственно лингвистическом, но и лингвокультурологическом аспекте: «американский политический дискурс, будучи отражением сложной социальной и политической структуры США, представляет собой богатейший пласт для лингвистического анализа, поскольку является той информационной средой, где отображаются самые актуальные проблемы американского общества». Политический дискурс относится к особому типу общения, для которого характерна высокая степень воздействия на аудиторию и ее убеждение.

Теоретической основой научной работы явились труды таких российских и зарубежных исследователей, как Н. Д. Арутюнова, В. Г. Борбелько, М.В. Ильин, В. И. Карасик, В. Е. Чернявская, Е. В. Будаев, Л. А. Даутова, Е. С. Кубрякова, Ю. С. Степанов, Е. Ю. Пишкова, К. И. Рахимова, А. П. Чудинов, Т. А. ван Дейк, Р. Водак, D. Hamed и др., посвященные понятиям дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике, дискурсивному проявлению личности, политической коммуникации, языковым особенностям предвыборного дискурса и т.п. Библиография включает 14 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Так, апеллируя к работе В. И. Карасика, автор(ы) называют те свойства языка, которые «умышленно и целенаправленно используют в пропаганде, искажая значение идеологических коннотаций определенных слов». Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями.

Методология проведенного исследования не раскрывается, но очевиден ее комплексный характер. С учётом специфики предмета, объекта, цели и задач работы в исследовании использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод, социокультурный анализ, а также метод дискурсивного анализа, который представляет собой совокупность взаимосвязанных подходов к изучению дискурса и функционирующих в нем языковых единиц, как и различных экстралингвистических аспектов.

Проанализировав и обобщив теоретический материал, автор(ы) определяют, что дискурс - это «не только определенный продукт речевой деятельности, но и любое явление действительности, имеющее знаковую природу, определенную организационную структуру и характеризующееся рядом экстралингвистических, социокультурных, прагматических и других факторов»; политический дискурс - «совокупность всех

речевых актов в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, сформировавшихся вследствие имеющихся традиций и протоколов»; предвыборный дискурс – «модель коммуникативного поведения кандидатов на пост президента страны, которая актуализирована через совокупность вербальных и невербальных средств, использование которых обусловлено особенностями проведения избирательной кампании». Анализ корпуса иллюстративного материала англоязычного предвыборного дискурса США позволил выделить его коммуникативно-прагматические особенности на лексическом уровне (использование автором метафор, гипербол, метонимий и пр.); морфологическом (оперирование в дискурсе категориями числа, способа образования и пр.); синтаксическом (наличие повторов, эмфатических конструкций и пр.); лексико-семантическом (использование эпитетов, сравнений и пр.).

Основываясь на результатах исследования, автор(ы) делают обоснованные выводы о том, что политический предвыборный дискурс США «развивается в условиях исторически сложившейся двухпартийной политической системы», «прагматически обусловлен», «использование знаков, принадлежащих к различным семиотическим системам, соответствует определенным политическим целям». Выводы исследования отвечают поставленным задачам, сформулированы логично и отражают содержание работы.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что полученные результаты вносят вклад в углубление теории дискурса, изучение политического дискурса, выявление специфики предвыборного дискурса США. Практическая значимость исследования заключается в том, что оно может применяться в курсах по общему языкознанию, лингвистике текста и теории дискурса, прагмалингвистике и социолингвистике и использоваться специалистами в области политической коммуникации.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль статьи отвечает требованиям научного описания. Статья имеет завершенный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».