

*Діденко Ірина Федорівна,
Національний університет “Острозька академія”*

АКТУАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ ВОРОГА У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ЕКС-ПРЕЗИДЕНТА США Р. РЕЙГАНА

Подібно до комерційної реклами, яка створює образ товару, що обертається на сучасних ринках, реклама політична також має на меті якнайефективніший “продаж свого товару” – політичних ідей чи діячів, і використовує подібні методи: рекламу в громадському транспорті, рекламні плакати, листівки, direct-mail тощо. Проте, на відміну від реклами комерційної, політична часто містить неприємну критику опонента [1].

Тоталітарні країни, наприклад, закладають імідж ворога в основу своєї ідеології. Однак, подібний перекис в негативний бік є характерним і для демократичних держав, особливо під час виборчих кампаній, адже антиреклама є вагомим складовим політичної і, зокрема, виборчої боротьби. За словами Г. Г. Почепцова, кожна виборча кампанія тільки тоді добра, коли має гідного супротивника [2].

Предметом дослідження виступають етапи формування образу ворога на основі промов екс-президента США Р. Рейгана.

Крок перший – виявлення вже існуючих, спільних для всіх членів цікавлячої нас групи людей, стереотипів і установок. Стереотипізація висвітлює головне завдання пропаганди, оскільки “за допомогою стереотипів можна виставляти аудиторії стандарти мислення, еталони зовнішності, мовні норми” [3:77]. Подібні фільтри аргументують спрямовані настанови сприйняття, що і визначають попередню оцінку фактів та ідей ще до того, як вони стануть об’єктом пізнання кожного окремого індивіда [5:174].

Взагалі, ефективний політичний дискурс, що має в основі прийом з “образом ворога”, будується згідно з вимогами певних воєнних дій. Творці дискурсу припускають, що адресат знає, до якого табору він належить, яку роль відіграє, у чому полягає ця роль і за що (афірмація), і проти чого (негація) він виступає. Таким чином, позиціонуючи США як “добро” (відображається у словосполученнях *’last and greatest bastion of freedom’* [6], *’mighty engine of freedom, hope and*

prosperity [6], *temple of freedom* [6], *family of nations* [7]), а СРСР як “темну сторону сили” (*forces of oppression* [6], *military dictatorship* [6]) вибір “крайнощів” – або стати на захист одвічних цінностей, або знехтувати ними, уже не пропонується, а фактично є зробленим.

Крок другий – приєднання стереотипу до конкретної особистості. При цьому виокремлюють відповідності і відмінності між стереотипом і об’єктом приєднання; перші підкреслюються, останні ж ретельно маскуються.

Що стосується цього етапу, то судячи з аналізованих промов він був пропущений, або радше упущений. Оскільки боротьба за владу велася не всередині країни, а між двома наддержавами за домінуючу, провідну роль у світовій політиці, цей момент не був ключовим. Безумовно, малося на увазі керівництво держави, що виступало джерелом загрозливої політики, тому подібні посилення теж представлені у дискурсі Р. Рейгана: *“governments and ideologies which oppress their people”* [7].

Крок третій – розповсюдження інформації про відповідність приєднаних стереотипів цьому суб’єкту по різноманітних каналах (ЗМІ, чутки, агітаційно-пропагандистські матеріали, публічні виступи) з метою закріплення цієї відповідності у свідомості мас.

1 вересня 1983 р. над Сахаліном радянським винищувачем був збитий південнокорейський пасажирський літак “Боїнг”. Загибло 279 осіб – усі пасажери і команда. 6 вересня по радіо виступив Р. Рейган (публічний виступ), та у своїй емоційній промові гостро засудив СРСР. Під такий акомпанемент дії СРСР були засуджені в Раді Безпеки ООН та в інших міжнародних організаціях [4].

Таким чином, варто вказати, що образ ворога був взятий на озброєння Р. Рейганом з метою використання його для консолідації суспільства у період напруженої ситуації в країні, що була пов’язана з розпадом Холодної війни. Власне процес актуалізації образу ворога, що відбувається у декілька етапів, а саме виявлення вже існуючих у суспільстві стереотипів, приєднання стереотипу до конкретної особистості та розповсюдження інформації про відповідність стереотипів суб’єкту, яскраво простежується у проаналізованих промовах.

Література:

1. Дубицкая В., Тарарухина М. Какого политика можно “продать”? // СОЦИС. – 1998. – № 10. – С. 23-34.

2. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 1998. – 608 с.

3. Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективного журналистского воздействия / Пронин Е. И. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 168 с.
4. Роговец В. Информационные войны в современном мире//Персонал.– 2000. – №6. – С. 36-38.
5. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – М.: Мысль, 1973. – 216 с.
6. Reagan Ronald. Address Before a Joint Session of the Congress on the State of the Union from January 26, 1982/ Ronald Reagan. – Режим доступа до джерела : <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=38048>
7. Reagan Ronald. Address Before a Joint Session of the Congress on the State of the Union from January 27, 1983/ Ronald Reagan. – Режим доступа до джерела : <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=380761>