

На правах рукописи

АМИРОВ
Валерий Михайлович

**АГИТАЦИОННЫЙ ПРЕДВЫБОРНЫЙ СВЕРХТЕКСТ:
ОРГАНИЗАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ И СТРАТЕГИИ
РЕАЛИЗАЦИИ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата
филологических наук

Екатеринбург
2002

Работа выполнена на кафедре стилистики и русского языка факультета журналистики Уральского государственного университета им.А.М.Горького

Научный руководитель: - доктор филологических наук,
профессор Л.М.Майданова

Официальные оппоненты: - доктор филологических наук,
профессор А.П. Чудинов
кандидат филологических наук,
доцент Л.В.Енина

Ведущая организация: Челябинский государственный университет

Защита диссертации состоится 2003 г. в часов на заседании диссертационного совета Д.212.286.03 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук в Уральском государственном университете им. А.М.Горького по адресу: 620083, г. Екатеринбург, К-83, пр. Ленина, 51, Уральский государственный университет им. А.М.Горького, комн.248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского университета.

Автореферат разослан.....

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор филологических наук, профессор

М.А.Литовская

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Предметом исследования в данной работе является организация содержания и речевые стратегии агитационного предвыборного сверхтекста. Как агитационный предвыборный сверхтекст может быть рассмотрена совокупность текстов внутри отдельной предвыборной кампании. Цельность сверхтекста определяется наличием сквозных языковых и текстовых единиц, которые могут, ввиду смены политических векторов и политико-экономических формаций, менять свое содержание в рамках разных сверхтекстов. Средствами локализации агитационного предвыборного сверхтекста выступают время и пространство избирательной кампании, ее содержание и ситуация, характеризующаяся позициями адресанта, реализующего свои политические цели, и адресата, делающего политический выбор.

Термин сверхтекст предложен Н.А. Купиной. По ее определению, под сверхтекстом понимается совокупность текстов, имеющих смысловую целостность и общую прагматическую направленность. Большое значение для понимания явления сверхтекста имеют работы И.Р. Гальперина, Г.В. Ейгера, В.Л. Юхта, Э.А. Лазаревой, Л.М.Майдановой, Ю. В. Рождественского, Е.И. Шейгал, И.И. Яценко и других.

Исследуя смысловое построение агитационного предвыборного сверхтекста, мы рассматриваем его в единстве с рядом экстралингвистических факторов и в исторической ретроспективе. Взгляд на историю политической борьбы, на практику использования приемов воздействия на избирателя в далеком уже прошлом позволяет нам лучше понять происходящие ныне языковые процессы.

ЦЕЛЬ РАБОТЫ - описать агитационный предвыборный сверхтекст как сочетание единиц трех типов – идеологем, мифологем и императивов, оформленных и организованных в мифологический сюжет с помощью приемов, реализующих авторские речевые стратегии. Для достижения этой цели в работе поставлены и решены следующие задачи: выделены общие идеологемы трех предвыборных сверхтекстов, определена динамика их оценочной окраски; выделены локальные идеологемы трех предвыборных сверхтекстов, определена их оценочная окраска; выделен набор мифологем в каждом из трех предвыборных сверхтекстов; за счет анализа содержания мифологем прослежена динамика семантического наполнения идеологем трех сверхтекстов; проанализированы императивы как особые единицы предвыборного сверхтекста; показана сюжетообразующая функция

стратегий устрашения, самовосхваления и лести в агитационном предвыборном сверхтексте.

АКТУАЛЬНОСТЬ РАБОТЫ

Демократизация общественной жизни страны и развитие свободы слова, появление института свободных выборов органов власти изменили политическое лицо государства. Идеологическая поляризация средств массовой информации, возникновение профессиональных имиджмейкеров и PR-структур, планирующих и проводящих предвыборные кампании, применяющих манипулятивные технологии, поставили на повестку дня проблему изучения изменений в политическом дискурсе - главном проводнике политического воздействия на массы избирателей. При этом политический дискурс не рассматривается современной лингвистикой как просто совокупность текстов, а включает в себя ряд экстралингвистических факторов, в числе которых традиции общества и менталитет, верования, особенности восприятия политической действительности, характерное для россиян доверие к печатному слову и т.д. Проблемы изменений, происшедших в последнее время в политическом дискурсе, подробно исследованы во многих работах (А.Н. Баранов, Е.Н. Белова, Е.Г. Казакевич, Ю.Н. Караулов, Н.Г. Мартыненко, А.С. Панарин, В.В. Петров, Э.В. Чепкина, В.И. Шаховский, Е.И. Шейгал и др.). Агитационный предвыборный сверхтекст как один из продуктов политического дискурса позволяет проследить изменения, происходящие в нем на протяжении исторического периода.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РАБОТЫ

Исследование того, как организовано содержание агитационного предвыборного сверхтекста, исключительно актуально прежде всего в теоретическом плане, поскольку это явление представляет собой малоизученный в лингвистическом отношении вид сверхтекста. Таким образом, расширяются наши представления о типологии сверхтекстов. Рассмотрен сверхтекст с рекламной схемой, которая варьируется в концепциях противоборствующих сторон, но базируется на ключевых элементах: позиционируемый субъект, адресат, контрагент, цель, антицель. Методика анализа сверхтекста как совокупности этих элементов также обладает теоретической значимостью. Вместе с тем такое исследование, безусловно, имеет и прикладное значение, так как дает понимание механизма действий манипулятивных методик, применявшихся и применяющихся в ходе предвыборных кампаний.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ МАТЕРИАЛА

Анализ материала основан на выделении пропозициональной схемы, отражающей структуру предвыборной ситуации и организующей предвыборный сверхтекст. Пропозициональная схема позволяет выделить предикат «позиционирование» и другие элементы (субъект, адресат, контрагент, цель и антицель), поскольку суть предвыборной кампании можно сформулировать как позиционирование субъекта в качестве защитника интересов адресата против враждебной стороны. Наложение этой схемы на сверхтекст дает возможность выделить его ключевые элементы, названные в работе идеологемами, мифологемами и императивами, и приемы оформления и объединения этих элементов, обусловленные речевыми стратегиями. Частные методические приемы связаны с анализом единиц сверхтекста и речевых стратегий. Это концептуальный анализ семантики слова, интерпретационный анализ текстовых фрагментов, функциональный анализ высказываний.

МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

В работе исследуются сверхтексты трех предвыборных кампаний: по выборам в Государственную Думу России - 1906-1907 годов, по выборам депутатов Верховного Совета СССР - 1937 года, по выборам в Государственную Думу – 1995 года.

В качестве первого агитационного сверхтекста выбраны материалы второй предвыборной кампании – 1906-1907 годов, в которой все основные политические силы страны выдвигали своих кандидатов в Думу. Эта кампания проходила в условиях многопартийности и демонстрировала речевые стратегии как “защитного”, так и “наступательного” характера. Как показал анализ, то обстоятельство, что тексты первого сверхтекста написаны в основном В.И. Лениным, не влияет на природу сверхтекста: в нем общие для рассматриваемых совокупностей единицы функционируют по общим для этих образований закономерностям. Для анализа были отобраны именно агитационные тексты, хотя в материалах изучаемого периода у Ленина есть и теоретические работы, посвященные критике политических противников и различным проблемам марксизма, так или иначе соотносимые с текущей избирательной кампанией.

В качестве второго агитационного сверхтекста использованы материалы предвыборной кампании 1937 года. Это первые выборы в Верховный Совет СССР и в то же время это выборы на пике репрессивной политики тоталитарного государства. В агитацию здесь

не вмешивается влияние победы в Великой Отечественной войне (как это было в послевоенных предвыборных кампаниях), которое своей безусловной весомостью могло перекрыть все возможные критические мысли.

Предвыборную кампанию 1995 года называют последней, прошедшей в условиях недостаточного развития PR-технологий, то есть этот свертхтекст вполне сопоставим с двумя предыдущими.

Таким образом, в работе исследуются свертхтексты трех предвыборных кампаний: 1906-1907 годов, 1937 года, 1995 года. К анализу привлечено 35 текстов первой кампании, 19 текстов второй кампании, 47 текстов третьей кампаний. Это газетные публикации разных жанров. Тексты листовок, широко используемых в последней из исследуемых кампаний, к анализу не привлекались в целях сопоставимости трех совокупностей публикаций.

НОВИЗНА ИССЛЕДОВАНИЯ обусловлена впервые предпринятой попыткой сопоставить агитационную продукцию трех предвыборных кампаний, разделенных почти вековым промежутком. Совокупности предвыборных текстов представлены как свертхтексты, единицы которых позволяют проследить, какие признаки свертхтекстов этого типа сохраняются на протяжении всего исследуемого периода, а какие изменяются под воздействием экстралингвистических условий. Содержание свертхтекста описано как совокупность идеологем, мифологем и императивов, объединенных в мифологический сюжет с помощью приемов, реализующих стратегии устрашения, самовосхваления и лести. Изменение состава и содержания этих единиц прослежено впервые, что может выступить как новый методический прием, пригодный для изучения сегодняшних агитационных предвыборных свертхтекстов.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Результаты исследования могут быть использованы в курсе стилистики и литературного редактирования на факультетах журналистики, при подготовке агитационных предвыборных публикаций, при экспертизе предвыборных материалов в случае конфликтных ситуаций, так как некоторые из описанных приемов упомянуты как запрещенные в недавно принятом Законе «О защите избирательных прав граждан и права на референдум».

АПРОБАЦИЯ И ВНЕДРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

О результатах работы было доложено на международной научной конференции, посвященной 70-летию профессора Э.В. Кузнецовой

(Екатеринбург, 1997), на научно-практической конференции «Журналистика сегодня: достижения, проблемы, перспективы» (Екатеринбург, 1998), на научно-практической конференции «СМИ в погонах: проблемы военного сотрудничества» (Гарвард, 1998), на научно-практической конференции по проблемам демократических ценностей в современном обществе в Библиотеке Конгресса США (Вашингтон, 2000). Методика анализа агитационного предвыборного сверхтекста была неоднократно использована на занятиях с журналистами-практиками в рамках семинаров по линии Союза журналистов России. По проблематике работы опубликовано 7 работ.

НА ЗАЩИТУ ВНОСЯТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ:

1. Агитационный предвыборный сверхтекст является особым видом сверхтекста, реализующим пропозициональную схему, отражающую структуру предвыборной ситуации.

2. Единицами данного сверхтекста являются идеологемы, мифологемы и императивы.

3. В наборе идеологем отражен набор актантов пропозициональной схемы (субъект, адресат, контрагент, цель, антицель).

4. Идеологемы подразделяются по бытованию в трех сверхтекстах на общие и локальные, по оценочной окраске на однооценочные и амбивалентные, с разными типами реализации противоположных оценочных коннотаций.

5. Мифологемы выражают содержание идеологем, которое внутри сверхтекста варьируется разными способами, в зависимости от того, в каких условиях (многопартийности или однопартийности) протекает предвыборная кампания.

6. Императивы – особая единица предвыборного сверхтекста, отражающая как мифологизированное, так и немифологизированное (ситуативное) содержание его.

7. Рассмотренные сверхтексты реализуют стратегии устрашения, самовосхваления и лести, которые с помощью ряда манипулятивных приемов оформляют идеологемы, мифологемы и императивы и создают мифологический сюжет, обеспечивающий целостность сверхтекста и его эмоциональное воздействие на адресата.

СТРУКТУРА ДИССЕРТАЦИИ

Диссертация состоит из Введения, пяти глав, Заключения и библиографии. Во Введении обосновывается актуальность, теоретическая и практическая значимость работы, характеризуется материал и методика его анализа, формулируются положения,

выносимые на защиту. Основное содержание диссертации раскрывается в главах: «Агитационный предвыборный сверхтекст», «Идеологемы агитационного предвыборного сверхтекста», «Мифологемы агитационного предвыборного сверхтекста», «Императивы как единицы агитационного предвыборного сверхтекста», «Авторские стратегии агитационного предвыборного сверхтекста».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1. Агитационный предвыборный сверхтекст

Глава включает в себя следующие параграфы: «Предвыборная кампания и политический дискурс», «Понятие сверхтекста», «Социальная обусловленность предвыборных стратегий».

Предвыборная кампания - это временной отрезок, на протяжении которого политические субъекты (лица, партии, общественные движения) должны позиционировать себя в глазах избирателей, привлечь к себе внимание электората (объекта своего воздействия) и побудить людей проголосовать за кандидата той или иной политической ориентации, который обещает своему сегменту электората определенные социальные выгоды (потребное будущее). При этом позиционирование включает в себя не только позитивную самохарактеризацию, но и негативную характеристику других участников предвыборной кампании. Таким образом, в рассматриваемой ситуации выделяются субъект позиционирования, объект воздействия, контрагент и декларируемая субъектом цель, достижение которой обеспечивается его победой на выборах. В общественном сознании эти периодически повторяющиеся события запечатлеваются в виде пропозициональной структуры (схемы).

Как и обычная реклама, политическая предвыборная агитация должна привлечь внимание адресата, пробудить интерес к предмету разговора, возбудить желание видеть «рекламируемого» кандидата на определенном политическом посту и побудить к действию – голосованию за данное лицо или данное политическое объединение .

Главным проводником политического воздействия на массы избирателей является политический дискурс, который понимается «как система коммуникации, как поле коммуникативных практик» (Е.И. Шейгал, а также: А.Н. Баранов, А.М.Дебреш, А.Е. Кибрик, Э.Лассан, А.С.Нариньяни, М.Р.Проскураков, О.Г.Ревзина, А.А.Романов, П.Серио и др.).

Политический дискурс в его «предвыборном варианте» строится в соответствии с менталитетом, национальными и иными

особенностями того или иного электорального слоя, приспосабливается к когнитивным механизмам обработки дискурса (Т.А.ван Дейк). К адресату поступает так называемая коммуникативная правда, т.е. препарированная в соответствии со стратегическими целями фактическая информация (Г.Г. Почепцов). Продуктом предвыборного политического дискурса является совокупность текстов, которую в силу их смысловой целостности, общей прагматической направленности можно обозначить как свертхтекст. Понятие «свертхтекст» было предложено Н.А. Купиной и разработано в ряде исследований, выполненных под ее руководством (Г.В.Битенская, Л.В. Енина).

Адресат получает совокупность текстов, созданных по принципу рекламы (купите наш товар) и антирекламы (не покупайте их товара). Политический субъект обращается к избирателю с предложениями своих услуг и с критикой своего политического противника. Поэтому агитационный предвыборный свертхтекст формирует свое содержание, основываясь на этих ключевых элементах: субъект, продвигающий себя к власти; контрагент, которого стараются не допустить к власти; адресат (объект пропагандистского воздействия); цель (пропагандируемое будущее). И это высшая ступень интеграции данного свертхтекста, его «рекламная» схема (функционирующая реализация пропозициональной схемы).

Но ситуация предвыборной кампании готовит адресата именно к выборам, к выбору одного из субъектов политической борьбы. Поэтому избиратель сталкивается с вариациями ключевых элементов: в свертхтексте фигурируют несколько субъектов, борющихся за власть, несколько контрагентов (физически это одни и те же лица или группы, но в разных планах подачи), несколько картин «потребного будущего». Однако это не беспорядочный набор вариаций. Каждая из борющихся сторон встраивает в свертхтекст свой определенным образом организованный сегмент (низшая ступень организации свертхтекста). Как известно, объединение, стремящееся к власти, вырабатывает определенную стратегию предвыборной борьбы. Разработчики плана предвыборной кампании решают, с каким акцентом нужно представить позиционируемую политическую фигуру, что выдвинуть на первый план в картине «потребного будущего», как побольнее ударить противника, раскрыв для избирателя его слабые места, как учесть нужды разных слоев электората, чтобы обратиться к этим нуждам предвыборные обещания. Все тексты, которые будут опубликованы тем или иным участником

предвыборной гонки, будут реализовывать выработанный план, представляя элементы предвыборной ситуации в заданном ключе. К избирателю поступает вовсе не объективный анализ действительного положения дел и вовсе не предложения по его улучшению. К адресату поступает миф – упрощенная черно-белая картина жизни страны или региона, с героем, который победит все беды, в центре (Р.Барт, А.Ф.Лосев, М.Элиаде и др.). Общая рекламная схема сверхтекста, таким образом, несколькими способами мифологизируется.

В качестве единиц содержания агитационного предвыборного сверхтекста рассматриваются идеологемы, мифологемы и императивы.

Идеологемы – номинации ключевых понятий сверхтекста, обусловленных его пропозициональной схемой: субъект, адресат, контрагент, цель, антицель. Поскольку реализуется схема не в одном, а в совокупности текстов, это ключевое понятие воплощается в группе слов, которые и можно рассматривать как варианты одной идеологемы (А.Нойберт). Мифологизированная картина действительности предстает в виде ключевых формул, заключающих в себе характеристики ключевых понятий сверхтекста. Эти формулы названы в работе мифологемами, реализующимися в конкретных текстах также в виде набора вариантов.

Тексты, объединенные в агитационный предвыборный сверхтекст, направлены на то, чтобы вызвать у адресата-избирателя конкретное политическое действие. Поэтому, кроме идеологем и мифологем, они содержат императивы, то есть высказывания, выражающие повеление.

То, как оформляются и связываются между собой идеологемы, мифологемы и императивы в реальном тексте, обуславливается избранными автором речевыми стратегиями. В рассмотренных кампаниях таковыми являются стратегии устрашения, лести и самовосхваления. Эти стратегии, вводя сопоставление временных планов и противопоставление своих (я и адресат) и чужих (он), обеспечивают наличие сюжета и коммуникативной рамки сверхтекста.

Глава 2. Идеологемы агитационного предвыборного сверхтекста

Глава состоит из параграфов: «Понятие идеологемы», «Общие идеологемы агитационного предвыборного сверхтекста», «Локальные идеологемы агитационного предвыборного сверхтекста»,

«Функционирование идеологем в сверхтексте и совокупности сверхтекстов».

Идеологемы отражают элементы предвыборной ситуации – ее участников и их цели. Выделяются идеологемы со значением субъекта (партия, большевики, коммунисты, демократы), адресата (народ, трудящиеся), контрагента (враг), цели (демократия, социализм, свобода). В работе рассматриваются общие (присущие всем исследуемым сверхтекстам избирательных кампаний) и локальные (использованные в тексте одной кампании) идеологемы. Общими для всех изучаемых сверхтекстов являются следующие идеологемы: *демократия (демократ), народ (массы), политика, коммунизм (социализм), марксизм (марксизм-ленинизм), большевизм (большевики), свобода, капитализм, буржуазия, враг*. Локальными являются, например, такие идеологемы, как *кадеты, сознательный пролетариат, царизм, меньшевики, монархия, черносотенец, РСДРП (1906-1907); фашизм, ленинизм (марксизм-ленинизм), компартия, красный, Верховный Совет, сознательный пролетариат, непартийный большевик (1937); фашизм, ленинизм (марксизм-ленинизм), компартия, красный, Верховный Совет (1995)*.

Политический дискурс в целом и предвыборный в частности направлены на защиту одних ценностей и ниспровержение других. Поэтому идеологема всегда выступает в ореоле положительной или отрицательной оценки. Ряд идеологем являются однооценочными, то есть во всех текстах имеют одно, негативное или позитивное, оценочное значение, а ряд – амбивалентными, то есть обладающими способностью менять свою коннотацию от негативно-оценочной до позитивно-оценочной в зависимости от того, кто является адресантом и адресатом конкретного текста, то есть от авторской позиции.

В литературе неоднократно отмечалось, что оценочный характер идеологем обусловлен ее окружением. Оценка как бы индуцируется комплексом идеологем, а не одной единицей самой по себе (Т.Б. Крючкова, А.Нойберт). В работе проанализирован не широкий, а только ближний контекст идеологем, который проявляет их оценочность, заданную концепцией.

Постоянная оценочная коннотация идеологемы обусловлена позицией обозначаемого ею понятия в пропозициональной схеме. Идеологема враг во всех сверхтекстах имеет отрицательную оценку, так как всегда обозначает контрагента, противника в предвыборной борьбе. Всегда положительную оценку имеет идеологема народ как

обозначение своего адресата. Только в третьем сверткесте (1995 г.) намечается возможность различать “наш” народ и “их” народ, в результате чего впервые у этой идеологемы появляется отрицательная оценка: «Представители народа, которые только и кормятся, что благами и выплатами, получаемыми от государства, давно забыв, что можно и нужно работать, чтобы жить хорошо, ни за что не пойдут за реформами. Но основная масса, измученная беспросветным безденежьем и бесправием, – пойдет. Таких – огромное большинство...» (III-4). Таким образом, материал демонстрирует способность идеологем менять характер своей оценочности.

Амбивалентные идеологемы делятся на две группы в зависимости от особенностей реализации их оценочности в тексте. Во-первых, выделяются идеологемы, которые в текстах, реализующих противостоящие друг другу предвыборные концепции, стоят на разных позициях пропозициональной схемы и поэтому в одной концепции реализуют позитивную оценочность, а в другой – негативную. Например, идеологема социализм (коммунизм) в одной концепции отражает цель и поэтому имеет положительную оценочную окраску, в другой концепции это антицель, в результате оценка меняется на противоположную. Иными словами, в одной концепции есть «наш» социализм плюс, в другой концепции есть «их» социализм минус: знаки оценки не совмещаются в тексте, реализующем одну концепцию: «Социализм обеспечил миллионам трудящихся возможность получить образование и дать его своим детям, отказ от его завоеваний неминуемо обречет большинство населения на нищету, на необходимость до кровавого пота трудиться для обогащения кучки так называемых реформаторов» (III-19); «Коммунизм нельзя переждать, как дождь, он никогда не уступает сам, не трансформируется во что-то мягкое и пушистое. Коммунизм болезнь, причем болезнь тяжелая и рецидивирующая» (III-16). То же самое наблюдается в функционировании идеологем большевизм, буржуазия.

Во-вторых, выделяются идеологемы, положительная или отрицательная коннотация которых может реализоваться в тексте, отражающем одну концепцию. Самый яркий пример – идеологема демократия. Во всех трех сверткестах каждая из сторон говорит о “нашей” демократии плюс и “их” демократии минус. При этом идеологема во всех концепциях занимает позиции цели и антицели. Если о социализме нельзя сказать: «мы все стремимся к социализму, только к разному», то о демократии как раз это и говорят концепции

всех трех сверхтекстов, противоположным образом оценивая демократию «свою» (цель) и «чужую» (антицель): «Наша демократия – это не демократия толпы наследников Маркса-Ленина, больше похожая на диктат» (III-12); «Американская демократия, навязанная нам гарвардскими мальчиками-либералами, ничего не имеет общего с выстраданной нашими отцами и дедами народной демократией» (III - 16). Так же функционируют идеологемы свобода, политика. Именно в эту группу перемещается в третьем сверхтексте идеологема народ.

Глава 3. Мифологемы агитационного предвыборного сверхтекста Глава состоит из параграфов: «Понятие мифологемы», «Мифологемы предвыборной кампании 1906-1907 гг.», «Мифологемы предвыборной кампании 1937 года», «Мифологемы предвыборной кампании 1995 года».

В содержании агитационного предвыборного сверхтекста *мифологема* выступает в качестве ключевой констатирующей формулы, отражающей отношения между ключевыми понятиями (идеологемами). Мифологемы отражают в языковом плане сочетаемость слова, за счет которой и можно очертить содержание, приписываемое слову в данной предвыборной концепции. Проявления четкого значения ожидать нельзя, но «расплывчатое», «нечеткое» содержание выявить можно. Таким образом, в данной главе рассматривается, какое содержание вкладывается с помощью мифологем в идеологемы, ведь участники предвыборной кампании должны голосовать за лицо или партию, против лица или партии. Именно эти имиджи создаются в предвыборных мифах.

Материал показывает, что в сверхтексте предвыборной кампании, проходящей в условиях многопартийности (1906-1907, 1995) функционируют слова, содержание которых характеризуется тройной неопределенностью.

Во-первых, оно упрощено произвольным образом по законам мифа в пределах одной предвыборной концепции, созданной каждой из борющихся за голоса сторон. Например, в концепции левых так изображается сознательный пролетариат (1906-1907): «Сознательный пролетариат решил вести самостоятельную избирательную кампанию. Мелкая буржуазия (трудовики в том числе) колеблется, бросается из одной стороны к другой, она способна предпочесть принципиальной борьбе сделку с кадетами» (I-23). Идеологеме приписывается следующее содержание: это часть пролетариата, полностью поддерживающаяся РСДРП (у которой в этом контексте также выделен признак «сознательная», а «сознательному пролетариату»

приносится «социалистическая проповедь»), стоящая на своих позициях твердо (по этому признаку противопоставляется всем остальным слоям общества, в том числе мелкой буржуазии и крестьянству. Этот признак также отмечается и у РСДРП – «не отступающая от классовой точки зрения рабочая партия»), в результате переключки признаков, выделенных у партии и у сознательного пролетариата, постулируется их единство (субъект и адресат едины). Этот смысл разрабатывается как со стороны идеологемы «РСДРП», так и со стороны идеологемы «сознательный пролетариат». То обстоятельство, что в избирательной кампании РСДРП противопоставила себя всем партиям, не идя на компромиссы ни с одной из них, выступает в агитационных текстах в форме суждений о «самостоятельной избирательной кампании, которую ведет сознательный пролетариат». Это чисто мифическое построение. Мы видим по новейшей истории России, что масса не способна вести никакую кампанию. Кампанию всегда ведет какая-то организация (в те годы это была РСДРП). Так что эти суждения – просто фигуральный способ обозначения круга «своих избирателей», призыва голосовать за кандидатов от РСДРП.

Во-вторых, содержание слова меняется от концепции к концепции. Например, РСДРП в концепции самой РСДРП изображается следующим образом (1906-1907гг.): «Российская социал-демократическая партия – это партия сознательных рабочих всех народностей России, русских, латышей, поляков, евреев, малороссов, армян, грузин, татар и проч.» (I-13); «Социал-демократия – партия рабочего класса, защищающая интересы всех трудящихся и эксплуатируемых» (I-13); «Социал-демократы добиваются перехода всей власти в руки народа, т.е. демократической республики. Полная свобода нужна социал-демократам, чтобы бороться за социализм, за освобождение труда от гнета капитала» (I-13). Содержание идеологемы «большевики» (РСДРП, социал-демократы) представляется мифологемами так: РСДРП- партия сознательного пролетариата, всех трудящихся и эксплуатируемых, народа, это интернациональная партия. Устанавливается связь с адресатом, позиционируемый субъект рисуется не как стоящий вне адресата, а как слитый с ним, как часть его. Причем это часть сознательная, передовая, знающая, что нужно предпринять, чтобы изменить положение дел. Отсюда мифологемы, передающие связь «субъект – цель и антицель». Главный смысл здесь: РСДРП борется за свободу,

демократию, социализм и против царизма, капитализма, лживой демократии и лживой свободы.

Та же партия в изображении кадетов выглядит по-иному: “Господа социал-демократы обещают народу несбыточное, проповедуют равенство, которого не может быть в природе, как не может быть равенства между днем и ночью, светом и тенью, зимой и летом. Они обещают народу власть, но ведь это власть хаоса. Они говорят на митингах о свободе, но свободе по меньшей мере странной, а потому неприемлемой для русского человека” (I-35); «Что бы ни твердили людям «эсдеки», как бы ни старались они внушить тульскому мещанину или ивановскому ткачу идею о государстве, которым они, мещане и ткачи, якобы могут управлять, народу абсолютно ясно: будущее России за демократией, освященной царем-помазанником» (I-33). Противник рисуется как носитель несбыточных надежд и обещаний. Отсюда отрицание всех его целей: равенство невозможно, власть народа – власть хаоса (т.е. «та» демократия – это власть хаоса), народ управлять государством не может. Точно так же в предвыборной кампании 1995г. коммунисты представляют себя в качестве единственной силы, которая защищает народ. В концепции правых коммунисты – это вечные лжецы.

В-третьих, каждая из концепций в ряде случаев создает не только свой вариант, но и вариант той же идеологемы, приписываемый противнику, то есть в сверхтексте одновременно функционируют, например: демократия «по-большевистски» и демократия «по-кадетски» в изображении большевиков, а также демократия «по-кадетски» в их собственном понимании и демократия «по-большевистски» в изображении кадетов. То же самое наблюдается с идеологемой «свобода». У большевиков она полная, у кадетов, с точки зрения большевиков, свобода только на одну треть. Кадеты выступают за конституционные свободы слова и демократических выборов, РСДРП, с их точки зрения, выступает за свободу-хаос, за свободу «странную» и «неприемлемую для русского народа».

Кампания 1937 года протекала в условиях однопартийности. Здесь наблюдается только мифологизация идеологем и варьирование содержания идеологем типа «демократия» и «свобода» (наша демократия - их демократия; наша свобода - их свобода). Например, партия Ленина-Сталина обеспечила победу социализма и обеспечит победу коммунизма, советский народ – это счастливый народ, являющий собой «нерушимый блок коммунистов и беспартийных».

Различаются подлинная «свобода от гнета капитала» и ложная свобода (для богатых) при угнетении народа.

Содержание идеологем на протяжении рассмотренного периода меняется, поскольку они включаются в разные предвыборные мифы. Например, «народ» в изображении большевиков начала века противопоставлен государству (самодержавие, чиновники, полиция) и имущим классам (помещики, капиталисты). По деятельностному признаку характеристики народа противоречивы: с одной стороны, он борется против самодержавия, помещиков и капиталистов, с другой стороны, он пассивен – его надо втягивать в борьбу, он служит объектом обмана. В 1937 году народ счастлив, верит и предан партии Ленина-Сталина, в 1995 году у коммунистов народ мудрый, многострадальный, а самое главное - не желающий никаких реформ. У правых «народ народу рознь», «всегда найдется тот, кто возьмет в руку красный флажок и пойдет на баррикады за товарища Зюганова и его друзей», а «наш народ творческий и умный, инициативный и желающий жить лучше». Однако наблюдаются сквозные признаки (во всех трех кампаниях есть мифологема «коммунисты – защитники интересов народа») и перекличка признаков («социализм коммунистов – несбыточные обещания» – мифологема начала и конца века).

Глава 4. Императив как единица агитационного предвыборного сверхтекста

Глава включает в себя параграфы: “Типы императивов”, “Императивы предвыборной кампании 1906-1907 гг.”, “Императивы предвыборной кампании 1937 г.”, “Императивы предвыборной кампании 1995 г.”.

Мифологемы выполняют некую констатирующую функцию в агитационном сверхтексте. С их помощью охарактеризован каждый из участников предвыборной ситуации с их целями и отношениями друг к другу. Мифологемы очертили зоны «мы» и «они». По формулировке Б.Ф. Поршнева, есть еще зона «вы». Единицы этой зоны названы в работе императивами. Императив в тексте получает обоснование, т.е. в тексте объясняется, почему нужно голосовать за данную партию, движение или кандидата. Императив может предшествовать обоснованию, а может и следовать за ним как некий вывод из сказанного. В зависимости от содержания все функционирующие в агитационном предвыборном сверхтексте императивы можно разделить на три группы: директивные,

директивно-идентифицирующие, идентифицирующие (самоидентифицирующие). К директивным относятся императивы, прямо указывающие избирателю за кого он должен (или не должен) голосовать, без аргументации такого выбора внутри самого высказывания:

Голосуй за конституционную демократию! – «Конституционная демократия поможет русскому народу сохранить то лучшее, что накоплено нашими предками, и вместе с тем приобрести нечто новое, пойти по тому пути, которым уже идет просвещенная Европа. Голосуйте за конституционную демократию!» (1-26) - императив с анонимным автором и анонимным адресатом. Содержит прямой призыв к замене государственного строя демократическим путем на более прогрессивный. Положительная оценка обусловлена включением в контекст имен целей «демократия» и «конституция». Является директивным и имеет первую (по Н.А. Купиной и Л.В. Ениной) степень речевой агрессии (констатация необходимости перемен).

К директивно-идентифицирующим относятся императивы, содержащие и призыв, и характеристику одного из элементов предвыборной ситуации (субъекта позиционирования, контрагента, цели, антицели или адресата):

-Не преуменьшайте коммунистической опасности! (III-30) - императив с анонимным автором и адресатами. Содержит негативную оценку идеологии и деятельности враждебной партии, претендующей на места в парламенте. Оценка обусловлена наличием в контексте имени контрагента (коммунисты) и антицели (реставрация коммунизма). Является директивно-идентифицирующим. Имплицитно содержит признаки речевой агрессии третьей степени (по Н.А. Купиной и Л.В. Ениной): прямой выпад, призыв к борьбе с врагом.

К идентифицирующим (самоидентифицирующим) относятся императивы, содержащие характеристику элемента предвыборной кампании. При этом семантика призыва «Голосуй!» или «Не голосуй!» остается в подтексте, но она обязательно присутствует, т.е. императив остается императивом, хотя формально выраженного призыва не содержит: «Политическая ситуация такова, что партия социал-демократов должна работать с каждым сочувствующим нашим идеям. Таких людей, понимающих необходимость перемен, немало. Мы не должны быть политическими недотрогами, не должны отказываться от сотрудничества ни с кем, будь то рабочий или

честный буржуа. Мы говорим всем политическим силам : будьте с нами. **Нашим лозунгом должно быть: мы не против всех, а впереди всех!**” (I-27).

Императив с конкретным автором. Предназначен для максимального расширения электоральной базы. Содержит призыв к политическому позиционированию, к примыканию к наиболее прогрессивному и передовому. Является самоидентифицирующим. Содержит косвенный призыв голосовать за социал-демократов.

В отличие от идеологем, многие из которых сохраняют актуальность в течение всего исследуемого периода, императивы более ограничены конкретной предвыборной ситуацией, и потому их практически невозможно квалифицировать как общие и локальные. Строго говоря, все императивы имеют локальный характер.

Исследование функционирования императивов в агитационных предвыборных свертках трех кампаний позволяет сделать вывод о том, что императивы являются особой единицей предвыборного агитационного свертка, в которой позиционируемый субъект и адресат оказываются четко разделенными функционально, в отличие от мифологем, где часто постулируется единство этих участников предвыборной кампании. Призывы могут касаться генеральной цели субъекта (голосуйте за Z, голосуйте за цель Z, не голосуйте за Y, не голосуйте за антицель), а также частных целей, порождаемых ходом предвыборной кампании. Например: **«Граждане! Добивайтесь того, чтобы весь народ ясно понял, какие главные партии борются на выборах в С.-Петербурге и чего добивается каждая партия!»** (1-6). Характеристики субъекта, адресата, противника, цели и антицели могут отражать содержание предвыборного мифа и тем дублировать смысл мифологем, но могут также отражать перипетии предвыборной борьбы, то есть детали, не входящие в предвыборный миф.

Глава 5. Авторские стратегии агитационного предвыборного свертка. Глава состоит из параграфов: “Набор стратегий, реализованных в свертках трех предвыборных кампаний”, “Стратегия устрашения”, “Стратегия самовосхваления”, “Стратегия лесты”.

Предвыборные кампании конца 90-х годов XX в. - начала XXI в. сменили технологии, а это значит, что сменилось эмоциональное воздействие на аудиторию. Черный пиар, поставляющий аудитории сведения, почерпнутые «через замочную скважину» (вроде нетрадиционной половой ориентации кандидата или хотя бы его известного сторонника), воздействует явно не с целью вызвать страх.

Предвыборные кампании 1906, 1937, 1995 годов далеки от этих технологий. Их участники, создавая агитационные тексты, имеют целью утратить аудиторию жуткими последствиями победы противника, вызвать веру в светлое будущее, которое обеспечит позиционируемый субъект, и заставить клонуть в общем-то на грубую лесть, которую каждая из агитирующих сторон расточает в адрес электората. Три цели эмоционального воздействия определяют три речевые стратегии, которые мы назвали *устрашением*, *самовосхвалением* и *лестью*.

При описании сути стратегий не случайно использованы слова «последствия», «будущее», указывающие на временной план изложения. Перечисленные стратегии в рассматриваемых сверхтекстах являются тем механизмом, который превращает для адресата содержание, казалось бы, разрозненных текстов в целостное сюжетное образование. Именно с помощью этих стратегий для адресата выстраивается миф как текст с временными планами и модальной рамкой. В передаваемом содержании обозначается настоящее, прошлое и будущее время, адресат находит свой «портрет» и информацию о том, как к нему относится говорящий. Дело в том, что стратегии устрашения и самовосхваления направлены на изображение будущего, для чего они тем или иным образом активизируют семантику прошлого и настоящего. Стратегия лести создает «образ адресата», так или иначе выстраивая область «наши» («автор и адресат», «свои»). Тактические приемы, реализующие данные стратегии, оформляют идеологемы и мифологемы сверхтекста по законам манипулятивного воздействия на массового адресата.

Стратегия устрашения. Адресат стратегии страха – колеблющийся, политически не определившийся электорат. Стратегия, реализуемая в агитационном предвыборном сверхтексте, призвана запугать избирателя «страшными» последствиями прихода противников к власти.

Агитационные тексты 1906-1907 годов приписывают будущему те характеристики, которые соперничающие субъекты проявили в настоящем. Поэтому основной источник запугивания сосредоточен в изображении врагов такими, каковы они в данный момент, в настоящее время. Для их характеристики используются все приемы манипулирования сознанием: *«приклеивание ярлыков»*, *«трансфер»*, или *«перенос»*, когда устанавливается связь изобличаемого предмета или личности с тем, что имеет общеизвестную отрицательную оценку, *«дозирование объемов правды»*.

Агитационные тексты 1937 года обслуживали избирательную кампанию в условиях однопартийности. Но драматургия ситуации требует оппонента, и мифотворчество позволяет его создать. Этим обуславливается своеобразие ярлыков в этой кампании. Они приклеиваются тем, кто сидит в тюрьмах и лагерях, репрессированным, как символу не существующей на самом деле оппозиции режиму. На будущее проецируется дореволюционное прошлое или капиталистическое настоящее, восстановить которое угрожают враги.

Стратегия устрашения в предвыборной кампании 1995 года применялась обеими сторонами, но картина «страшного будущего» по-разному соотносилась с планами прошлого и настоящего. «Демократы» проецировали в будущее недалекое социалистическое прошлое, а также вообще преступления коммунистического режима. То есть будущее под властью победивших «зюгановцев» включало в себя все самое плохое из эпохи 20-х, 30-х, 50-х, 70-х и 80-х годов. Таким образом, в будущее переносилось все самое плохое из ближайшего прошлого, из его отрезка, непосредственно примыкающего к настоящему. Коммунисты рисовали будущее, в котором правят «демократы», во-первых, как ухудшенное и без того неважное настоящее, а во-вторых, как капиталистическое прошлое, причем такое, каким оно изображалось советской пропагандой. Ярлыки и трансферы позволяют эмоционально окрасить это «страшное будущее». Анализ показывает, что стратегия устрашения была и остается острым и эффективным оружием предвыборных кампаний, а за последние почти сто лет тактики, применяемые в рамках этой стратегии, не претерпели значительных изменений.

Стратегия самовосхваления. При реализации стратегии самовосхваления также конструируется картина будущего, как это происходит со стратегией устрашения. Это будущее, которое берется обеспечить позиционируемый субъект. Оно тоже особым образом соотносится с планами прошлого и настоящего.

В 1906-1907 годах левые рисуют «свое» будущее как отрицание всех негативных сторон настоящего. Никакой связи с планом прошлого здесь не устанавливается. Важную роль в реализации стратегии самовосхваления играют манипулятивные приемы «дозирования объемов правды» и «сияющих обобщений». Дозирование объемов правды проявляется в подаче настоящего, которое нужно кардинально изменить. В настоящем не фиксируется ничего положительного, а только эксплуатация народа, угнетение наций. При этом

позиционируемый субъект представляется единственной силой, способной изменить это неприемлемое настоящее. Сведения об остальных силах, выступающих за проведение реформ, (например, о кадетах, эсерах и т.д.) замалчиваются. Избирателей ждут и сплошные «сияющие обобщения». Правые изображают будущее как преодоление негативных сторон прошлого и настоящего.

В 1937 году план будущего прямо соотносится с настоящим и косвенно с прошлым. Настоящее рисуется как светлый мир победившего социализма («дозирование объемов правды»), а будущее как продолжение этого положения, то есть как превращение хорошего в лучшее. Прошлое подается как преодоленное бедствие, которое не должно возвратиться. Будущее передается с помощью «сияющих обобщений» типа «счастье народа», «светлое будущее», «коммунизм», «светлое завтра». В предвыборной кампании 1995 года правые рисуют будущее, которое они обещают обеспечить обществу, как время, когда перестанут быть угрозой явления «коммунистического прошлого» и будут преодолены недостатки настоящего. Левые обещают перенести в будущее замечательное ближайшее прошлое, из которого с помощью «дозирования объемов правды» устранены все негативные явления. Настоящее отрицается и соотносится с «дальним», то есть, капиталистическим прошлым. Оно выступает только как угроза будущему. В этом смысле стратегия самовосхваления определенным образом перекликается со стратегией устрашения.

Таким образом, стратегия самовосхваления также обращается к разным способам проецирования прошлого и настоящего на план будущего. Но она выполняет еще одну функцию, в которой она смыкается со стратегией лести. Используя прием «игры в простонародье», эта стратегия вводит в сверткесты семантику близости позиционируемого субъекта к адресату.

Стратегия лести реализуется с помощью комплиментарных тактик, приписывающих адресату положительные качества и как бы поднимающих, возвышающих адресата в его собственных глазах. Лстящие адресату высказывания могут появляться и в рамках приемов, связанных со стратегией самовосхваления. Например, «игра в простонародье» сопровождается «комплиментами» в адрес народа, из которого вышли члены проводящей агитацию партии. С помощью приема «дозирования объемов правды» показываются положительные качества избирателей и замалчиваются отрицательные стороны. «Комплимент» может поддерживаться приемом «фургон с

оркестром», если он подается со ссылкой на всеобщность такого лестного мнения об адресате.

В 1906-1907 годах левые членят аудиторию на ряд слоев в зависимости от того, насколько «своими» они считают каждый из них. Безусловно «своим» признается «сознательный пролетариат», которому постоянно и высказываются комплименты. Лесть обращена также к крестьянству и массам вообще. Реализуя стратегию лести, правые обращаются с комплиментами к «гражданам», «русским людям», «народу».

В 1937 году комплименты адресуются советскому избирателю, которому внушают, что он «самый-самый» носитель лучших человеческих и гражданских качеств.

Реализуя стратегию лести, левые в 1995 году обращаются к гражданственности своей аудитории, говорят об идеалах, о традиционных ценностях для «настоящего россиянина» - социальной справедливости, патриотизме и т.д. Основным приемом, используемым в текстах, является «комплимент». Прием этот активно используют в предвыборных текстах 1995 года и правые. При этом они обращаются к тем же обозначениям, что и левые, но с иным содержанием.

Таким образом, все три стратегии выполняют в сверхтексте сюжетобразующую функцию: они ввели героев – позиционируемый субъект, преданный ему адресат, противник, и они ввели временную перспективу, создаваемую борьбой героического субъекта за светлое будущее для своего адресата против темных сил прошлого и настоящего. Это и есть предвыборный миф, который реализуется всей совокупностью текстов, обрушивающихся на читателя в период предвыборной кампании. Совокупность мифологем (отдельных предикатов, отдельных характеристик) выстраивается в сюжет, обладающий способностью эмоционального воздействия на адресата.

Заключение

Предвыборные кампании трех периодов российской истории обслуживались агитационными сверхтекстами, изучение которых позволяет говорить об особом типе сверхтекста, основные черты которого будут воспроизводиться в условиях любой избирательной кампании, пока это событие строится по той же пропозициональной схеме, что и рассмотренные кампании. Наличие общих, сохранившихся почти на протяжении столетия идеологем типа «демократия», «коммунизм», «социализм», «капитализм», их упорное употребление, а также обсуждение, осмысление и переосмысление их

содержания – это, надо полагать, специфика российского политического дискурса. Набор идеологем и мифологем, наверное, будет меняться и приближаться к повседневной жизни избирателей, о чем говорят нарождающиеся «потребительские» избирательные технологии. Однако ключевые понятия сохраняются (названия партий, целей этих субъектов позиционирования), упрощение этих понятий, приспособление их к многократному повторению, слияние их с положительной или отрицательной оценкой сохраняются, так как сохраняется суть предвыборной борьбы - утверждение себя в глазах избирателей в качестве защитника их интересов.

Судя по описаниям разных предвыборных кампаний, стратегии самовосхваления и лести («игра в простонародье», «комплимент», «дозирование объемов правды») являются чуть ли не вечной принадлежностью предвыборных баталий. Стратегия устрашения, о чем говорят уже и отечественные избирательные кампании, меняет эмоциональную ориентацию. Не гнев, негодование и страх, а брезгливость, антипатию, презрение недоверие поселяет она в умах избирателей. Однако функция создания «образов» субъекта и адресата, а также сюжетообразующая функция (за счет введения в свертхтекст временных планов, чаще всего «сегодня-завтра») сохраняются.

Таким образом, результаты проведенного исследования могут быть приложены к материалам настоящих и будущих избирательных кампаний, с тем чтобы понять, какие перемены вносит время в агитационный предвыборный свертхтекст.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Амиров В.М. Голосуй или проиграешь// Факс.1997.№6.– С.19-21.
2. Амиров В.М. «Образ врага» в предвыборной агитации. Факс// 1997.№4. – С.11.
3. Амиров В.М., Майданова Л.М. Слово как орудие политического нажима в политической агитации // Актуальные проблемы русистики: Тез. докл. и сообщ. междунар. науч. конф., посвященной 70-летию проф. Э.В.Кузнецовой. 7-9 февр. 1997., Екатеринбург : изд-во Урал. ун-та, 1997. - С.217-218.
4. Амиров В.М., Майданова Л.М., Федотовских Т.Г. Агитационные тексты// Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации., Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 1997. – С.26-38.
5. Амиров В.М. Свобода самовыражения в американской армии// Факс.1998. №1-2. – С.39-41.
6. Амиров В.М. Макростратегии трех предвыборных кампаний // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тез. докл. и сообщ. всероссийской науч.- метод. конф.; Екатеринбург, 19-21 марта 2000 г. Екатеринбург: УрГУ, 2000. - С.4-6.
7. Амиров В.М. Стратегия устрашения в предвыборном агитационном тексте // XXI век начинается: актуальные проблемы журналистики: Материалы Всерос. научн.-практ. конф. Екатеринбург, 30 окт. – 1 нояб. 2002 г., Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2002. - С.201-209.