

А. Б. Халатян
Ставрополь, Россия

А. В. Khalatyan
Stavropol, Russia

ПРЕДВЫБОРНЫЙ ДИСКУРС

ELECTION DISCOURSE

Аннотация. Дается характеристика предвыборному дискурсу — частной разновидности политического дискурса, обладающей собственной спецификой.

Abstract. The present paper is devoted to the research of election discourse as a specific variety of political discourse.

Ключевые слова: предвыборный дискурс; теоретическая модель; таксономия жанров; комплексный подход.

Key words: election discourse; theoretical model; genre taxonomy; complex approach.

Сведения об авторе: Халатян Анжела Борисовна, соискатель кафедры русского языка.

About the author: Khalatyan Anzhela Borisovna, Post-graduate Student of the Chair of the Russian Language.

Место работы: Ставропольский государственный педагогический институт.

Place of employment: Stavropol State Pedagogical Institute.

Контактная информация: 355015, г. Ставрополь, ул. Ленина, 417а.
e-mail: angela.khalatyan@mail.ru.

Институт всеобщих выборов как инструмент легитимизации и стабилизации существующего политического режима является важнейшим элементом современной политической системы. Общенациональные выборы, на которых избирается президент страны, позволяют выявить расстановку политических сил в стране на определенном этапе ее исторического развития, определить степень доверия граждан к программным установкам партии, участвующей в избирательном процессе, выразить отношение избирателей к конкретным политическим деятелям, баллотирующимся на высший государственный пост. По оценке политологов, «для большинства населения основной, а зачастую и единственной формой участия в политике является участие в избирательном процессе» [Гаджиев 2009: 279]. Для политических партий и представляющих их политиков, в свою очередь, участие в президентской кампании есть не что иное, как показатель собственной конкурентоспособности, критерий эффективности профессиональной деятельности. В сложившейся общественно-политической ситуации на избирателей ложится ответственность принятия осознанного решения, предопределяющего курс развития страны на законодательно предусмотренный промежуток времени, ограниченный окончанием текущей и началом следующей избирательной кампании. В связи с этим партия, идущая к власти, должна убедить избирателей в необходимости отдать свой голос ее представителю как единственно достойному кандидату на высший политический пост страны. Очевидно, что успешное решение этой задачи зависит, при прочих равных условиях, от коммуникативной компетенции политиков, что и объясняет широкий интерес исследователей к предвыборному дискурсу.

Предвыборный дискурс как объект лингвистического изучения неоднократно привлекал внимание как отечественных, так и зарубежных

исследователей [Corcoran 1979; Joslyn 1986; Pomper 2001; Wodak 2007; Бенуа 2006; Филинский 2003; Гайкова 2003; Андреев 2004; Стрельников 2005; Левшина 2005; Ворожцова 2007; Голубева 2009]. Обратимся к некоторым из работ, посвященных проблеме изучения предвыборной коммуникации, и рассмотрим, что понимают под «предвыборным дискурсом» в лингвистической литературе.

В. Л. Бенуа выделяет шесть исходных положений (или аксиом), на которых основана развиваемая ученым функциональная теория дискурса политической кампании применительно к избирательным кампаниям США:

1. Голосование — это акт сравнения.
2. Кандидаты должны выделяться среди оппонентов.
3. Сообщения политической кампании — важная движущая сила для различения кандидатов.
4. Восхваление, нападение и защита — методы создания предпочтительного образа кандидата.
5. Дискурс выборов разворачивается вокруг двух тем: политики и личности кандидатов.
6. Кандидат должен получить большинство голосов избирателей, участвующих в выборах [Бенуа 2006].

Очевидно, что перечисленные аксиомы применимы для исследования предвыборного дискурса любой страны, избравшей демократический путь развития, в том числе и России.

Н. Г. Левшина на основе сложившихся употреблений и трактовок термина *дискурс* определяет предвыборный дискурс как особую сферу коммуникации, привязанную ко времени и месту проведения предвыборной кампании и обслуживающую определенную социальную сферу — политические выборы. Предвыборный дискурс, по заключению исследователя, включает в себя речевую деятельность, имеющую место в процессе данной коммуникации, а так-

же ее продукты — совокупность текстов. Общей целью предвыборного дискурса Н. Г. Левшина называет обсуждение наиболее подходящего кандидата на тот или иной государственный пост, а целью каждого конкретного предвыборного поддискурса, продуцируемого кандидатом (кандидатами) и заинтересованными лицами, — «такое воздействие на избирателей, которое заставило бы их проголосовать за данного кандидата (кандидатов)» [Левшина 2005].

О. В. Гайкова, рассматривающая предвыборный дискурс как жанр институциональной (политической) коммуникации, отмечает, что предвыборный дискурс как сложное коммуникативное образование относится к разным типам дискурса: институциональному — политическому и неинституциональным — ритуальному и риторическому. «Жанр предвыборного дискурса рассматривается нами как гибридный жанр, сочетая в себе характеристики институциональной, риторической и ритуальной коммуникации. Предвыборный дискурс представляет собой речевой акт, которому присущи черты эмоционального настроя, призыва и побуждения к действию, а также убедительной позиции кандидата на пост президента. Предвыборный дискурс может пересекаться с такими риторическими жанрами, как информирующий, аргументирующий, агитационный, художественный и эпидейктический на основании общих целей. Кроме того, предвыборный дискурс представляет собой самостоятельный жанр, основой выделения которого является существование прототипного для предвыборного выступления жанра обращения, коммуникативной ситуации президентской избирательной кампании и определенных коммуникативных целей», — резюмирует автор [Гайкова 2003: 32].

Т. М. Голубева называет предвыборным дискурсом «деятельность, локализацией которой выступают время и пространство избирательной кампании, и возникающие в результате этой деятельности речевые произведения в единстве с экстралингвистическими факторами, актуализирующими социокультурный контекст коммуникации» [Голубева 2009: 10]. К основным характеристикам предвыборного дискурса исследователь относит стремление к апологизации (представлению в выигрышном свете своего кандидата или партии) и направленность на критику, проявляющуюся в дискредитации оппонента [Голубева 2009].

А. А. Филинский, посвятивший свое диссертационное исследование критическому анализу политического дискурса предвыборных кампаний 1999—2000 гг. в России, выделяет следующие коммуникативные особенности данного вида дискурса:

- институциональность как обязательный атрибут политической коммуникации;
- конвенциональность, реализуемая посредством определенных семантических форм — клише, идиомы, шаблоны;

- идеологичность как средство выражения идеологии;

- мифотворчество, необходимое для существования идеологий.

Основанием для выделения политического дискурса предвыборных кампаний как жанровой разновидности является, по мнению А. А. Филинского, онтологическое определение «борьба за власть», вытекающее, с одной стороны, из понимания политики как деятельности, направленной на завоевание власти, с другой — из определения дискурса как формы социального действия с регламентированным ценностями, социальными нормами, условностями и социальной практикой [Филинский 2003].

А. М. Стрельников, изучив когнитивный потенциал оценочных метафор, использованных в дискурсе президентских выборов 2004 г. в Российской Федерации и Соединенных Штатах Америки, приходит к выводу, что политический дискурс в целом и дискурс президентских выборов в частности отличается агитационностью и, следовательно, оценочностью, которая является одним из основных стилиобразующих факторов агитационно-политических материалов, реализуемых путем отбора и классификации описываемых фактов и событий, слияния фактологической и концептуальной информации, использования специфических лингвистических средств оценивания и т. д. [Стрельников 2005].

Краткий обзор работ, посвященных анализу предвыборного дискурса, показывает, что, несмотря на исследованность его отдельных аспектов, теоретические основы изучения предвыборного дискурса еще не достаточно разработаны. Так, предлагаемые определения предвыборного дискурса являются, на наш взгляд, неполными, отражающими лишь отдельные его параметры. Кроме того, нет ясности по поводу статуса изучаемого феномена: рассматривая предвыборный дискурс как разновидность политического дискурса, исследователи предлагают дефиниции предвыборного дискурса как жанра политической коммуникации. В то же время в фокусе исследования предвыборного дискурса как жанра политической коммуникации оказываются лишь отдельные формы речевого поведения участников коммуникации. Расходятся аналитики и в вопросах определения цели дискурса: называются как интенции коммуникантов, связанные с борьбой за власть, так и обсуждение кандидатур, достойных высшего политического поста. В нашей работе мы попытаемся преодолеть эти противоречия и предложим определение предвыборного дискурса как разновидности политического, уточним тип дискурса, к которому следует, с нашей точки зрения, относить предвыборный дискурс, выделим функции и основные конститутивные параметры предвыборной коммуникации, опишем жанровую структуру исследуемого дискурса, обозначим подходы к его изучению. Оговоримся сразу, что в данной статье предвыборным

дискурсом или предвыборной коммуникацией мы будем называть дискурс президентских выборных кампаний, используя перечисленные термины как синонимичные.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРЕДВЫБОРНОГО ДИСКУРСА. При определении понятийного содержания термина мы исходим из понимания предвыборного дискурса как такой разновидности политического дискурса, которая является индикатором эффективности как деятельности партии, представляемой кандидатом на пост президента, так и успешности профессиональной деятельности самого политика. Очевидно, что при таком подходе структурные компоненты предвыборного дискурса должны предстать как идентичные структурным компонентам дискурса политического, но в то же время отмеченные собственной спецификой, что и является основанием для выделения предвыборного дискурса как самостоятельной дискурсивной разновидности. Для решения поставленной задачи попытаемся выстроить теоретическую модель организации предвыборного дискурса, основываясь на модели, предложенной Г. Н. Манаенко [Манаенко 2006], в частности рассмотрим в рамках интерпретативно-идеологического подхода, как представлены традиционно выделяемые структурные компоненты дискурса — «Среда», «Социальный субъект», «Содержание» и «Текст». Подчеркнем, что в нашем представлении именно интерпретативно-идеологический подход позволяет выявить специфику организации дискурса кампаний по выборам президента, т. к. именно в этом контексте все участники коммуникации выступают субъектами идеологии, разделяющими идеи, представления, взгляды и ценности, характеризующие и характерные для определенной политической партии, социальной группы и общества в целом, а успех коммуникации зависит от того, насколько соответствует информация, предлагаемая адресату, его системе идеалов и ценностей.

Компонент «Среда», или «Сцена действия», представлен предвыборной кампанией политиков, баллотирующихся на пост президента страны, воспринимаемой как общественно-политическое событие, отражающее социально-идеологические условия, свойственные государству на определенном этапе развития. Ключевая цель интересующего нас события — борьба за власть или же борьба за удержание власти, в зависимости от конкретных установок каждого отдельного политика — продуцента предвыборного дискурса. Следующая характеристика рассматриваемого компонента, обозначенная Г. Н. Манаенко как «обстановка», позволяет рассматривать предвыборный дискурс в связи с местом и временем проведения избирательной кампании. Очевидно, что предвыборный дискурс актуализируется на территории государства, на высший политический пост которого претендуют кандидаты — участники избирательной кампании. Темпоральные же

рамки реализации предвыборного дискурса, связанные с определением времени проведения избирательной кампании, подлежат, на наш взгляд, некоторому уточнению. Действительно, каждая избирательная кампания имеет документально зафиксированные даты начала и окончания, определяемые в соответствии с законодательством государства. Но в то же время участие в выборах — это своего рода показатель конкурентного преимущества партийной организации, являющегося результатом последовательной работы партии и каждого отдельного ее представителя. По мнению М. Р. Желтухиной, новая предвыборная кампания начинается сразу же после оглашения результатов голосования, в связи с чем «любой поступок, любое высказывание политического деятеля воспринимается избирателями как его предвыборная политика» [Желтухина 2003: 110]. На наш взгляд, широкое понимание избирательного процесса, предложенное исследователем, вполне обоснованно, так как электоральная база каждой партии складывается на основании оценки избирателями деятельности партии, предшествующей официальному объявлению о начале предвыборной кампании. Позволим себе все же заметить, что при таком понимании предвыборной политики границы предвыборного дискурса оказываются размытыми, что деактуализирует целесообразность его выделения. Поэтому мы придерживаемся узкого понимания предвыборного дискурса, непосредственно привязанного к месту и времени проведения избирательной кампании на пост президента страны.

Проведенное нами исследование показывает, что при классификации участников современного предвыборного дискурса следует учитывать коммуникативные роли, статусно-ролевые отношения и социальную активность. С учетом этого компонент предвыборного дискурса «Социальный субъект» представлен следующими участниками коммуникации:

- Субъект (адресант) предвыборного дискурса — совокупность политиков, допущенных к участию в избирательной кампании в качестве кандидатов на пост президента страны. Полисубъектность предвыборного дискурса, детерминированная самим принципом выборности, позволяет говорить о возможности различения в рамках одного и того же предвыборного дискурса отдельных поддискурсов, продуцируемых каждым кандидатом. В этом случае мы можем выделить поддискурс В. В. Жириновского, поддискурс Б. Х. Обамы и т. п.

- Прямой адресат — граждане страны, обладающие избирательным правом, на формирование волеизъявления которых направлены усилия кандидатов на высший государственный пост. Адресатом в предвыборном дискурсе мы будем называть избирателей без учета степени их участия в реализации различных жанров исследуемого дискурса; другими словами, прямым адресатом мы считаем как непосредст-

венных, так и заочных участников предвыборной коммуникации.

• Объект коммуникации — в предвыборном дискурсе в этом качестве выступают, как правило, политические конкуренты адресантов, также баллотирующиеся на пост президента, подвергающиеся критике представители действующего на момент избирательной кампании государственного аппарата и т. п.

Сопоставив заявленную нами модель классификации участников предвыборной коммуникации с моделью политического дискурса О. Л. Михалевой [Михалева 2009], мы можем отметить существенные отличия в составе и характере участников предвыборного и политического дискурсов, проявляющиеся:

– в отсутствии пассивного наблюдателя в предвыборном дискурсе, в отличие от политического, где, по мнению О. Л. Михалевой, присутствует так называемый «Адресат-наблюдатель („народ“) — ... субъект политического действия, внимания которого добиваются политики, на чьи интересы ссылаются, чье мнение, как им кажется, представляют» [Михалева 2009: 37];

– в изменении коммуникативных ролей участников дискурса: в нашей трактовке прямым адресатом выступают граждане страны, имеющие право на участие в избирательном процессе, в то время как О. Л. Михалева называет прямым адресатом в политическом дискурсе политических соперников, задействованных в ситуациях открытого и скрытого противостояния.

Мы считаем, что выявленные различия можно объяснить возрастающей в период избирательных кампаний социальной активностью избирателей, требующей респонсивного изменения коммуникативных интенций адресанта и способов их реализации.

Компонент «Содержание» раскрывает внутренний контекст речевого поведения субъекта в предвыборном дискурсе с позиций реализации основной коммуникативной цели адресанта — укрепления и расширения электоральной базы. Очевидно, что достижение прогнозируемого результата возможно только в том случае, если коммуникант сумеет скоординировать разнонаправленные интересы общества, то есть создаст «в сознании адресата необходимую манипулятору картину мира» [Чудинов 2007: 13], созвучную его мировоззренческим позициям и политическим установкам. Специфика содержания исследуемого дискурса предопределена главной особенностью дискурса политического, в полной мере принадлежащей и предвыборной коммуникации: будучи ориентированным на самую широкую адресную аудиторию, предвыборный дискурс должен быть понятен каждому, независимо от его социальных и компетентностных характеристик. Вероятно, именно поэтому субъекты предвыборного дискурса прибегают к преднамеренному изменению сложившихся и ожидаемых адресатом образцов речевого поведения, предписанных нормами и стереоти-

пами институциональной коммуникации. Так, исследователи предвыборного дискурса отмечают его повышенную агональность [Михалева 2008; Шейгал 2004; Чудинов 2007; Паршина 2007; Wodak 2007, Chilton 2004 и т. д.], проявляющуюся в более частотном использовании методов нападения на оппонентов и их сторонников.

Компонент структуры предвыборного дискурса «Текст» обладает определенной формой и характеристиками, учитывающими как универсальные, так и дифференциальные параметры речевого общения и позволяющими обнаружить уникальность и индивидуальность организации предвыборных поддискурсов. Как уже отмечалось выше, все темы речевого общения в предвыборном дискурсе разворачиваются вокруг двух: политики и персоналий кандидатов на пост президента. Отнесенность текстов к какому-либо речевому жанру также ограничена определенным репертуаром, характерным для предвыборного дискурса (прямая рассылка, информационный бюллетень, встреча с избирателями и т. п.). Композиционное же построение высказываний и последовательность коммуникативных операций и речевых актов, так же как и специфика языковых средств, отбираемых продуцентами предвыборной коммуникации для речевого взаимодействия, являются теми аспектами, которые могут раскрыть коммуникативную индивидуальность каждого политика-кандидата, обеспечивающую идеологическую однородность предвыборного и — шире — политического дискурса в целом.

Проведенный анализ специфики структурных компонентов политического и предвыборного дискурса позволяет выявить следующие отличия.

1. Компонент «Обстановка» имеет зафиксированные временные рамки, определяемые законодательством страны, на территории которой актуализируется предвыборный дискурс.

2. Компонент предвыборного дискурса «Социальный субъект» представлен теми же участниками, что и политический дискурс, однако наблюдается явная трансформация коммуникативных ролей. Фиксированный набор адресантов дискурса позволяет различать поддискурсы, продуцируемые кандидатами на пост президента в рамках единого предвыборного дискурса.

3. Компонент предвыборного дискурса «Содержание» имеет собственную специфику, проявляющуюся в связи с конкретными условиями реализации дискурса: установление ограничения на сроки проведения предвыборной кампании требует ужесточения приемов коммуникативной борьбы для достижения цели дискурса.

4. Компонент «Текст» обнаруживает отнесенность текстов предвыборного дискурса как формы осуществления речевого общения к определенному жанровому репертуару, характерному для предвыборной коммуникации.

Таким образом, предложенная модель предвыборного дискурса доказывает правильность нашей гипотезы и позволяет рассматривать предвыборный дискурс как частную разновидность дискурса политического. Исходя из этого, под предвыборным дискурсом мы, опираясь на концепцию дискурса Г. Н. Манаенко, будем понимать стандартизированную модель коммуникативно-когнитивного поведения кандидата на пост президента страны, предопределенную социально-историческими условиями и утвердившимися стереотипами создания и интерпретации текстов.

Тип дискурса. Для уточнения типовой принадлежности предвыборного дискурса обратимся к его прагмалингвистическим и социалингвистическим характеристикам, необходимым для ситуативно-ориентированного и субъектно-ориентированного осмысления.

Как уже было отмечено, прагмалингвистическая модель дискурса выдвигает на передний план канал и способ общения. Анализ предвыборной коммуникации 2008 г. в России и США показал, что адресантами были задействованы устный, письменный, контактный, дистантный, виртуальный и реальный каналы общения. В изученных текстах мы также можем выделить признаки информативной, риторической, фатической, статусной, шуточной, торжественной, идеологической, агрессивной, манипулятивной, менторской тональности.

Каждый из перечисленных параметров дискурса является достаточным для выделения определенного дискурсного образования по каналу или способу общения. Показательно, что в рамках предвыборной коммуникации эти параметры представлены большим количеством разновидностей, что позволяет сделать вывод о реализации различных видов дискурса, выделяемых на прагмалингвистическом основании, в пространстве предвыборного дискурса.

Будучи разновидностью политического дискурса, предвыборный дискурс также подлежит определению с позиций институциональности. На наш взгляд, плюлевой подход к анализу социалингвистической структуры политического дискурса [Шейгал 2004] сохраняет свою актуальность и для изучения его частной разновидности: в предвыборном дискурсе также можно выявить признаки других статусно ориентированных и личностно ориентированных дискурсов.

Указанные прагмалингвистические и социалингвистические характеристики исследуемого дискурса подчеркивают его синкретичность, проявляющуюся в сосуществовании, взаимовлиянии, взаимопресечении, взаимоуточнении и взаимодополнении различных дискурсных формаций в рамках единого дискурса. Как показывает проведенный нами анализ предвыборного дискурса, подобное взаимодействие является одним из условий, необходимых для достижения коммуникативной цели.

Выявленная особенность позволяет позиционировать предвыборный дискурс как синкретичное образование, отмеченное включением в его структуру различных дискурсных формаций, выделяемых на прагмалингвистическом и социалингвистическом основании.

КОНСТИТУТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ ПРЕДВЫБОРНОГО ДИСКУРСА. Для выделения системообразующих признаков предвыборного дискурса мы систематизировали, обобщили и применили к материалу нашего исследования результаты, ранее полученные учеными в процессе изучения политического и предвыборного дискурса [Бенуа 2006; Филинский 2003; Гайкова 2003; Андреев 2004; Стрельников 2005; Левшина 2005; Голубева 2009; Демьянков 2002; Шейгал 2004; Паршина 2007; Михалева 2009; Wodak 2007]. Проведенная верификация уже имеющихся результатов, дополненная собственными выводами, позволяет нам отнести к конститутивным следующие параметры предвыборного дискурса:

- *полисубъектность* обеспечивается участием нескольких кандидатов на пост президента страны;
- *публичность* объясняется наличием широкой адресной аудитории — граждан страны, обладающих конституционно закрепленным избирательным правом;
- *конвенциональность* — средство завоевания расположения избирателей и привлечения их на свою сторону путем достижения соглашения с избирателями, нередко в результате «торга»;
- *оценочность* — обязательный атрибут предвыборной коммуникации, связанный с тем, что избирателю необходимо оценить профессиональные и личные достоинства каждого из субъектов дискурса для принятия осознанного решения. Кроме того, оценке самого кандидата (чаще негативной) подвергаются и другие участники дискурса — политические оппоненты, действующий аппарат власти, в некоторых случаях даже представители прямой адресной аудитории;
- *агональность*, наиболее ярко прослеживаемая в создании так называемых «мы-дискурса» и «они-дискурса» для обозначения круга «своих» и «чужих» как наиболее прототипных для предвыборной коммуникации;
- *агрессивность* проявляется в следующем: в дискредитации соперника с целью доказательства его профессиональной и иной несостоятельности и, как следствие, неспособности занимать пост, на который он претендует; в широкомасштабной критике действующих государственных структур. Нередко объектами агрессии становятся и представители избирателей. Более того, истории проведения предвыборных кампаний, в частности в России, известны случаи реализации актов не только речевой, но и «прямой невербальной» (т. е. физической) агрессии;

- *отстаивание собственной точки зрения* субъектом предвыборного дискурса как аргумент в пользу достоинств кандидата и его политической программы;

- *информативность* — необходимая составляющая предвыборного дискурса, ответственная за обеспечение избирателей адекватной информацией о баллотирующемся политике, его предвыборной платформе, профессиональных достижениях и т. д.;

- *смысловая неопределенность* предвыборного, равно как и политического дискурса, обусловлена рядом семантических (абстрактность и широта, сложность значения, отсутствие четких различий у слов с градуальным значением, отнесенность обозначения и т. д.) и прагматических факторов (ведущая роль прескриптивно-побудительной и воздействующей функции политического языка, манипулятивность предвыборной коммуникации);

- *динамичность* проявляется в изменчивости наиболее актуальной и употребительной части политического словаря;

- *фактор массмедиа* состоит в том, что СМИ выполняют функцию медиатора между субъектом и народом. По оценке организаторов предвыборных кампаний [Янбухтин 2008], СМИ принадлежит ключевая роль в создании информационного пространства предвыборной коммуникации (адресная аудитория получает возможность стать свидетелем и непосредственным наблюдателем политических событий), но не в формировании электорального решения;

- *дистанцированность* сводится к существующему разделению политиков и народа, проявляющемуся физически, коммуникативно, символически, психологически и информационно. Однако в предвыборной коммуникации предпринимаются попытки преодоления разрыва между избирателями и кандидатами для формирования доверия к последним;

- *авторитарность* состоит в дистанции, варьируемой по оси «монологичность — диалогичность», причем образцы монологичного по форме и содержанию общения мы встречаем даже в предвыборных дискурсах государств, избравших демократический путь развития;

- *театральность* предопределена спецификой адресата предвыборной коммуникации (массовый наблюдатель), проявляется в сюжетно-ролевом компоненте и метафорике;

- *агитационность* детерминирована направлением предвыборного дискурса на оказание влияния на прямую адресную аудиторию;

- *создание ярких, узнаваемых образов политиков-номинантов* на пост президента как способ самопрезентации кандидата;

- *стремление к апологизации* проявляется в презентации субъекта предвыборного дискурса как наиболее перспективного и достойного кандидата на искомый пост;

- *идеологичность* проявляется в том, что все участники предвыборной коммуникации выступают субъектами идеологии, ретранслирующими определенную систему взглядов и ценностей;

- *мифологичность* — среда, необходимая для существования и поддержания характерных образов, стереотипов, воззрений, верований (вера в «сильную руку», «американскую мечту») и т. д.;

- *прогностичность* проявляется в попытках населения страны, в том числе претендентов на пост президента, и всего мирового сообщества предугадать результат предстоящих выборов. Сам результат, в свою очередь, рассматривается как основополагающий фактор для определения курса страны на следующие четыре года;

- *манипулятивность* предвыборного дискурса обусловлена рядом прагматических факторов, обеспечивающих привлечение максимально возможного количества избирателей на сторону баллотирующегося кандидата;

- *фатичность* — банальность содержания дискурса, отсутствие новой, актуальной информации, многократное повторение уже имеющих сведения с целью поддержания определенного информационного фона;

- *экспрессивность* — обязательный атрибут предвыборной коммуникации, призванный убедить избирателей в гражданской ответственности и профессиональном равнодушии субъектов дискурса. Степень экспрессивности непосредственно зависит от жанровой формы, реализующей дискурс, а в некоторых случаях и от индивидуального стиля самого субъекта;

- *инспиративность* предопределена интенциональной составляющей предвыборного дискурса, а именно ориентированностью на побуждение, стимулирование к определенным действиям, воодушевление адресата на принятие необходимого политическую электорального решения;

- *аргументированность* — взвешенная, обдуманная презентация содержания предвыборного дискурса, обладающая значительным манипулятивным потенциалом.

Очевидно, что отмеченные нами характеристики предвыборного дискурса обусловлены системообразующей целью дискурса и выступают как формы и способы ее достижения, актуализируя различные аспекты функциональной специфики предвыборной коммуникации.

ЖАНРОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДВЫБОРНОГО ДИСКУРСА. Предвыборный дискурс, так же как и любой другой формат общения, обусловленный культурно-ситуативными нормами [Карасик 2009], воплощается в речевых жанрах. Развивая идею о специфичности предвыборного дискурса как разновидности политического, жанрами предвыборной коммуникации мы называем политические жанры, выделяемые на следующих ос-

нованиях: состав участников, событийная локализация, выполняемая коммуникативная функция. Это дает нам право утверждать, что жанры предвыборного дискурса — сложные речевые события [см. Гольдин 2007], в структуре которых можно выделить простые, т. е. меньшие по объему единицы интеракции. Они носят институционализированный ритуализированный характер, имеют фиксированный состав участников, вступающих в законодательно регулируемые субъектно-адресатные отношения, актуализируются в типическом речевом поведении политиков — кандидатов на пост президента страны и направлены на достижение ключевой цели предвыборного дискурса: получение электорального преимущества, способствующего одержанию победы в борьбе за власть.

Несомненно, успех предвыборной коммуникации зависит от целого ряда факторов, среди которых немаловажная роль отводится коммуникативной компетенции [Dell Hymes 1974] политика, зависящей в том числе и от его умения пользоваться различными речевыми жанрами [Карасик 2007; Паршина 2007]. Для выявления жанровых предпочтений политиков-кандидатов обратимся к предложенной Р. Водак таксономии жанров политического дискурса [Wodak 2004]. Исходя из чилтоновского понимания политики как института борьбы за власть и ее удержание и как института кооперации для разрешения социальных конфликтов [Chilton 2004], исследователь выделяет политические жанры, относящиеся к сферам действия (fields of action) и к сфере контроля (field of control). При таком подходе жанры предвыборной коммуникации оказываются включенными в подструктуры сферы действия, обозначенные автором как «формирование общественного мнения и самопрезентация политика» (пресс-релиз, пресс-конференция, интервью, ток-шоу, лекции и участие в конференциях, статьи и т. д.) и «политическая реклама, маркетинг и пропаганда» (предвыборная программа партии, лозунги, предвыборные выступления, листовки, почтовая рассылка, объявления, плакаты и др.). Очевидно, что отнесенность предвыборных жанров к сфере действия отражает их направленность на достижение прогнозируемого результата, в то время как дифференциация жанров на формирующие имидж политика и выполняющие рекламные функции требует, на наш взгляд, некоторого уточнения. Подобное выделение подструктур представляется нам условным, а обозначенные функции предвыборных жанров пересекаются и дополняют друг друга: предвыборная программа партии способна так же эффективно сформировать общественное мнение о деятельности партии и представляющего ее политика, как и любой из предложенных Р. Водак жанров «политической рекламы, маркетинга и пропаганды».

Проведенный анализ жанровой реализации российского и американского предвыборного

дискурса позволяет нам дополнить перечень предвыборных жанров, заявленный Р. Водак, следующими сложными жанровыми формами: комментарий текущих событий, телевизионные ролики-презентации партий и политиков, теледебаты, митинг, партийный форум, встреча с избирателями, интернет-дневник, интернет-пресс-конференция. Каждый гипержанр предвыборного дискурса поддается членению на меньшие по объему жанры, повторяя жанровую специфику политического дискурса. Так, например, гипержанр «встреча с избирателями» включает в себя такие жанры, как «самопрезентация», «постановка задачи», «способ разрешения проблемы», «негативные последствия иного способа решения проблемы». Заслуживает внимания, что набор жанров, реализующий сложное жанровое образование, предписывает определенные нормы коммуникативного поведения и одновременно испытывает влияние личности, продуцирующей дискурс. Результатом подобного взаимодействия является уникальный выбор речевых средств реализации жанровой формы, который продиктован стратегиями и тактиками речевого поведения.

Подходы к изучению. На наш взгляд, объективное исследование предвыборного дискурса возможно лишь в случае использования комплексного подхода к его изучению, сочетающего элементы дескриптивного, дискурсивного и когнитивного подходов.

При предлагаемом подходе в фокусе внимания исследователя оказываются:

1) содержательная сторона текстов предвыборного дискурса, изучение которой дополняется глубоким и последовательным анализом языковых средств, риторических приемов и манипулятивных стратегий, используемых политиком для воздействия на сознание адресата;

2) каждый конкретный текст «с учетом политической ситуации, в которой он создан, с учетом его соотношения с другими текстами, целевых установок, политических взглядов и личностных качеств автора, специфики восприятия этого текста различными людьми, а также той роли, которую этот текст может играть в системе политических текстов и — шире — в политической жизни страны» [Чудинов 2003: 12];

3) когнитивная база предвыборного дискурса, эксплицирующая ментальные схемы субъектов коммуникации. Очевидно, что ментальные схемы кандидатов на пост президента, обусловленные идеологией представляемых ими институтов, определяют вербальное поведение коммуникантов: речевые стратегии, тактики, речевые ходы, риторические приемы, импликации и пресуппозиции, дискурсивные топики.

Мы считаем, что такой подход может стать своеобразным ключом к пониманию отдельных предвыборных поддискурсов, способствовать выявлению общего и специфического в организации дискурса президентской кампании.

ЛИТЕРАТУРА

- Бенуа В. Л. Функциональная теория дискурса политической кампании // Будаев Э. В., Чудинов А. П. Современная политическая лингвистика. — Екатеринбург, 2006. С. 92—119.
- Гаджиев К. С. Политология. — М.: Высшее образование, 2009.
- Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации: на материале английского языка : дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2003.
- Голубева Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Н. Новгород, 2009. URL: <http://dissercat.com> (дата обращения: 13.07.2010).
- Гольдин В. Г. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. — М.: Лабиринт, 2007. С. 90—102.
- Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: история и современные исследования. — М.: ИНИОН РАН, 2002. № 3. С. 32—43.
- Желтухина М. Р. Специфика влияния вербалики и невербалики масс-медиаальной коммуникации на избирательный процесс // Массовая культура на рубеже веков: человек и его дискурс : сб. науч. тр. / под ред. Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной ; ИЯ РАН. — М.: Азбуковник, 2003. С. 109—132.
- Карасик В. И. Языковые ключи. — М.: Гнозис, 2009.
- Левшина Н. Г. Косвенные речевые тактики в предвыборном дискурсе: на материале выборов Главы Администрации Псковской области : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2005. URL: <http://dissercat.com> (дата обращения: 14.06.2010).
- Логинова И. Ю. Лингвопрагматические особенности текста программы политической партии (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2004. URL: <http://dissercat.com> (дата обращения: 22.07.2010).
- Магера Т. С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Барнаул, 2005.
- Манаенко Г. Н. Информационно-дискурсивный подход к анализу осложненного предложения: моногр. / предисл. К. Я. Сигала. — Ставрополь, 2006.
- Михалёва О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
- Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика / под ред. О. Б. Сиротининой. Изд. 2-е, испр. и доп. — М.: ЛКИ, 2007.
- Стрельников А. М. Метафорическая оценка политического лидера в дискурсе кампании по выборам президента в США и России: дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2005.
- Федотовских Т. Г. Листовка как жанр политического дискурса: когнитивно-прагматический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2005. URL: <http://dissercat.com> (дата обращения: 05.09.2009).
- Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999—2000 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Тверь, 2002. URL: <http://dissercat.com> (дата обращения: 22.07.2010).
- Чудинов А. П. Политическая лингвистика. — М.: Флинта — Наука, 2007.
- Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000) : моногр. / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2001.
- Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : моногр. / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2003.
- Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — М. ; Волгоград, 2004.
- Янбухтин Э. Х. Единая Россия. Технологии успешной избирательной кампании. — М.: Вершина, 2008.
- Hymes D. Foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach. — Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1974.
- Corcoran P. Political language and rhetoric. — University of Queensland Press, St Lucia, Queensland, 1979.
- Joslyn R. Keeping Politics in the Study of Political Discourse // Form, Genre, and the Study of Political Discourse. — Columbia: Univ. of S. Carol Press, 1986. P. 301—338.
- Pomper G. M. The Presidential Election // The Election of 2000: Reports and Interpretations. — Chatham House Publishers of Seven Bridges Press, LLC, 2001. P. 125—155.
- Wodak R. Pragmatics and Critical Discourse Analysis. A cross-disciplinary inquiry. URL: <http://www.benjamins.com> (дата обращения: 25.11.2009).

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Г. Н. Манаенко