

одинаковые маркеры и способы трансформации прецедентных феноменов, с меньшей вариативностью последних в американском дискурсе, это является следствием структурной ограниченности английского языка. В дискурсе российских президентских выборов прецедентные феномены используются в основном коннотативно, в дискурсе американских президентских выборов – денотативно, что связано с доминирующими стратегиями оказания манипулятивного воздействия, характерными для каждой из стран.

Апелляция к прецедентным феноменам в дискурсе как российских, так и американских президентских выборов 2004 года носит национально детерминированный характер. В использовании прецедентных феноменов кандидатами от противостоящих партий в предвыборном дискурсе каждой из стран не было выявлено отличий, обусловленных политическими взглядами соперников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бирюкова Н.С. Восприятие студентами прецедентных феноменов, используемых в современной политической коммуникации: Диссертация ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. – 199с.

Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003б. – 288с.

Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.

Нахимова Е.А. О критериях выделения прецедентных феноменов в политических текстах // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 13. – Екатеринбург, 2004. – С. 166–174.

© Ворожцова О. А., 2007

Ворошилова М. Б.

Екатеринбург, Россия

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Abstract

In this article further detail is given about the study of creolized texts: how they function in political discourse, what the main methods of their investigation are and what types of creolized texts dominate in Russian political discourse.

В конце XX – начале XXI века окончательно сформировалось такое самостоятельное научное направление, как политическая лингвистика. А. П. Чудинов отмечает: «на современном этапе развития науки становится все более ясным, что политическая лингвистика, которую раньше объединял лишь материал для исследования (политическая коммуникация, «язык власти») становится самостоятельным научным направлением со своими традициями и методиками, со своими авторитетами и научными школами» [Будаев, Чудинов 2006: 19]

Одним из центральных определений политической лингвистики стало понятие дискурса.

Дискурс – это многозначный термин-понятие целого ряда наук (О многообразии вариантов определения дискурса см.: [Демьянков 2003; Карасик 2002; Кубрякова 1997; Паршин 1999; Селиванова 2002; Слышкин 2000; Шейгал 2000; Чудинов 2002]). Как отмечают исследователи, дискурс, в том числе и политический, всегда находит свое выражение в тексте, он возникает и выявляется в тексте и через текст, но ни в коем случае не ограничивается им, не сводится к некоему одному тексту. Дискурс не ограничивается рамками собственно текста, а включает также социальный контекст коммуникации, характеризующий ее участников, процессы продуцирования и восприятия речи с учетом фоновых знаний. Дискурс – это текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом, он выходит за пределы текста и включает в себя различные условия его реализации. Таким образом, дискурс существует в текстах, и поэтому анализ дискурса – это прежде всего анализ текста, но текста, «погруженного в реальность».

Политический текст – это «законченное речевое произведение политической коммуникации, формой реализации которого является политический дискурс» [Феденева 1998]. Несомненно, политический текст обладает рядом специфических, присущих только ему, черт, среди которых основополагающей является идеологичность. Т. С. Магера отмечает: «политические тексты – это тексты, обладающие определенной интенцией, под которой понимается общая установка, направленность текста на достижение определенного результата» [Магера 2005: 24]. Любой политический текст имеет коммуникативную целеустановку на воздействие и убеждение, объектом которого являются самые широкие слои населения.

В последние годы всё большее внимание лингвисты уделяют организации так называемых креолизованных текстов]. Действительно, особую значимость в современной политической коммуникации, по мнению целого ряда исследователей [Бойко 2006; Магера 2005; Чудакова 2005 и др.], приобретают семиотически сложные, или креолизованные, тексты, в формировании содержания и прагматического потенциала которых взаимодействуют коды разных семиотических систем, которые в свою очередь интегрируются и перерабатываются реципиентом в некое единое целое.

Несмотря на тот факт, что на уровне глубокой семантики, очевидно, не существует принципиальной разницы между значением вербальных и иконических знаков, тем не менее, специальные исследования свидетельствуют о том, что вербально и невербально передаваемая информация воспринимается по-разному. Так, информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сообщении, усваивается лишь на 7%, голосовые характеристики способствуют усвоению 38% ин-

формации, тогда как наличие визуального образа заметно повышает восприятие – до 55%. При этом важно отметить, что если вербально представленная информация влияет на сознание индивида рациональным путём, то использование различных паралингвистических средств автоматически переводит восприятие на подсознательный уровень (Г. Г. Почепцов) [цит. по: Бойко 2006]. Кроме того, визуально воспринимаемая информация, «впечатления глаза», по мнению исследователей, вызывает у адресата большее доверие. Так, Л. Войтасек пишет: «то, что мы видим, быстрее и легче принимается как истина, вызывает меньше опасений» [Войтасек 1981: 190]. Изображение, в отличие от слова, всегда представляющего чей-то интерес или позицию, принимается, как правило, в качестве некоей объективной картинки и не соотносится в сознании адресата с той или иной политической установкой адресанта, оно кажется более демократичным [цит. по Чудакова 2005: 189]. Таким образом, можно говорить об огромной воздействующей силе креолизованного текста, что и обуславливает их популярность и актуальность в рамках современного политического дискурса.

В центре внимания исследователей политического дискурса оказались следующие жанровые разновидности креолизованных текстов: политический плакат, агитационная листовка, политическая карикатура и иллюстративный материал публицистических политтекстов.

В настоящее время в ходе анализа современных научных работ, посвященных изучению политического креолизованного текста, уже можно выделить несколько сформировавшихся подходов к анализу материала:

1) семиотическое направление, в том числе работы по концептуальной метафорике;

2) структурно-риторическое направление, посвященное вопросам взаимодействия языковой и иконической составляющей креолизованного текста;

3) коммуникативное направление, в центре внимания исследователей проблема коммуникативных стратегии и тактик.

Политическая карикатура. «Одной из важнейших форм невербального общения людей издавна считается карикатура», – пишет А. В. Дмитриев [www: 1]. Карикатура – как рисунок, изображающий кого-либо в намеренно преувеличенном, смешном, искаженном виде – в политической коммуникации используется, по замечанию некоторых исследователей, примерно с XIII века до нашей эры. А. В. Дмитриев связывает рождение политической карикатуры с появлением знаменитого рисунка, изображающего Рамзеса III, играющего с антилопой в шашки. Несомненно, что политическая карикатура – как один из основных видов графики – употребляется давно, но все же как особый вид искусства он начал приобретать

особое значение лишь во второй половине XIX века.

В настоящее время карикатура чаще воспринимается не просто как некое средство критики, иронии, но и как некое зеркало современности, чутко реагирующее на все изменения в обществе, «как значимый источник данных о взаимоотношениях между людьми, политическими событиями и властью» [Будаев, Чудинов 2006: 132].

Нередко исследователи говорят о несомненном авторском начале в политической карикатуре, а значит ее образная система должна отражать индивидуальную интерпретацию событий, но большинство ученых давно согласилось, что эта интерпретация бесспорно несет на себе отпечаток национального коллективного сознания, и следовательно изучение политической карикатуры является значимым источником информации об общественном сознании.

Большинство политических карикатур посвящены важнейшим и остро актуальным проблемам таким, как избирательные кампании, вопросы войны и мира, коррупции в правительстве, например, в последний год популярна тема национальных проектов в России. Помимо этого политическая карикатура выполняет и воздействующую функцию, так как является очень действенным средством формирования общественного мнения, что наиболее активно использовалось советской властью.

Представленная история развития культуры политической карикатуры в России в работе А. В. Дмитриева «Социология юмора» [www], рассматривающая в первую очередь объект карикатуры, является прямым подтверждением выше сказанного. Так, исследователь утверждает, что традиционно объектом критики в политической карикатуре всех времен и народов становились властители с их отвратительными пороками, но в «особые периоды», например война, революция, происходило некое смещение в сторону «врага». Для многих художников путеводным стало известное высказывание А. В. Луначарского: «И сейчас наш смех, направленный против врага, будет злым, потому что враг еще силен» [цит. по: Дмитриев www: 1]. В годы Великой отечественной войны карикатуристы, естественно, обратили свои «орудия» на деятелей фашистской Германии, а после окончания на бывших советских союзников – Черчилля, Трумэна и прочих политических лидеров США и Западной Европы.

Далее автор анализируемой работы предлагает с опорой на исследования В. Богорада классификацию изобразительных символов, используемых в современной карикатуре [цит. по: Дмитриев www: 4-6]. В первую очередь, выделяется так называемая «эзоповская» группа: «люди и животные наделяются одина-

ковыми свойствами не только внешнего вида, но также характера и интеллекта». Постепенно, как отмечает исследователь, выходит из употребления классическая «мифическая группа», где прообразами служат персонажи Древней Греции и Древнего Рима. Напротив популярность сохраняет «средневековая» группа (рыцари, шуты и короли). Следующие группы автор обозначает, используя термины В. Богорада: «пиктографическая», которая включает в себя все международные условные обозначения; «итимическая», состоящая из символов-жестов (например, известный русский кукиш); «платяная» (стереотипные образы такие, как клоун, полицейский, медсестра и т.д.); наиболее же употребительной среди выше указанных автор считает «вещевую» группу, использующую образы предметов, окружающих нас в быту, например, стол, диван, телевизор, холодильник и т.д.

Процесс формирования новой изобразительной символики основывается на принципе «постепенности», как отмечает А. В. Дмитриев: «новые символы обычно создается на старом восприятии других символов». Так например, современный российский герб нередко обыгрывается в политической карикатуре через такие прецедентные образы, как голубь мира – вместо двуглавого орла. Отметим, что в данной классификации понятие прецедентности занимает центральное место, так понятие «узнаваемости» визуального образа основополагающее для карикатуры как жанра графики, а значит дальнейшее изучение данного феномена в рамках креолизованного текста несомненно актуально.

Представленная исследователями (А. Дмитриевым, В. Богорада) и рассмотренная нами классификация образной системы современной политической карикатуры является одним из важнейших орудий ее (карикатуры) анализа. Современные лингвистические исследования политической карикатуры также традиционно развиваются в русле семиотического направления, как в силу традиций, так и в силу специфики самого материала изучения.

Политическая карикатура основана на сочетании таких семиотических систем, как графика и язык, причем первое играет несомненно ведущую роль. Текст подписи под карикатурой (или реже «внутри») традиционно сведен к минимум, и используется лишь для актуализации того или иного компонента значения. Воздействие на сознание реципиента в основном происходит по визуальному каналу, поэтому рассмотрение проблем корреляции вербального и визуального ряда в рамках карикатуры не актуален.

Отметим, что в российской науке политическая карикатура, как правило, является сопутствующим материалом исследования, специальных серьезных работ, посвященных это-

му актуальному вопросу пока нет, напротив в зарубежной лингвистике систематическое изучение политической карикатуры началось еще 80-е годы прошедшего столетия.

Детальный обзор современных зарубежных исследований политической карикатуры представлен в работе Будаева Э.В., Чудинова А.П. «Метафора в политическом интердискурсе». Авторы также отмечают, что «лидирующее место в исследовании невербальных политических метафор занимают работы по метафорам в политической карикатуре» [Будаев, Чудинов 2006: 132]. Исследования концептуальных метафор в политических карикатурах направлены на решение ряда важнейших вопросов: 1) выявление ролей, приписываемых политикам [Benoit et al. 2001; Seymour-Ure 2001], 2) анализ визуальных образов внешнего врага [Diamond 2002; Edwards 1993]; 3) представление кандидатов во время выборов (президента и др. должность) [Buell, Maus 1988; Sena 1985] [цит. по. Будаев, Чудинов, 2006].

Однако наибольший интерес, по мнению авторов, представляют работы, посвященные сопоставлению вербальных и невербальных политических метафор в рамках одного исследования. На несомненную связь между данными уровнями в свое время указывал и А.Н. Баранов, рассматривающий визуальный ряд как одну из форм существования политических метафор, которые «часто дают начало сериям карикатур, основанных на метафорических следствиях» [Баранов 1991: 192]. В ходе исследований, посвященных данным проблематики, ученым (например, [Bergen 2004]) «удалось показать, что в основе осмысления определенных политических событий как в вербальных политических метафорах, так и в политических карикатурах лежат одни и те же концептуальные метафоры, что является значимым подтверждением первичности ментальной природы метафоры, которая объективируется на разных уровнях политической семиотики» [Будаев, Чудинов 2006: 135-136].

Как показывает представленный обзор, изучение политической карикатуры интересное и актуальное направление современной политической лингвистики.

Политическая иллюстрация. В рамках рабочего определения «политическая иллюстрация» мы в ходе настоящего исследования понимаем: креолизованный текст, используемый в публицистических текстах, посвященных освещению политических вопросов.

Специфика политической иллюстрации в отличие от рассмотренной выше политической карикатуры проявляется в тесной и неразрывной взаимосвязи вербального и невербального компонентов. Иллюстрация – это изображение (рисунок, фотография и т.п.) поясняющее и дополняющее основной текст. Поэтому основ-

ной и наиболее популярный метод анализа данного материала развивается в русле структурно-риторического направления: в центре исследований – анализ корреляций между компонентами креолизованных текстов.

Действительно, изображение и слово, вербальный и невербальный компоненты креолизованного текста никогда не представляют собой некую «сумму семиотических знаков», их значение интегрируется и «образует сложно построенный смысл» [Анисимова 2003], что особенно актуально в рамках политической иллюстрации. Таким образом, между вербальной и невербальной частями креолизованного текста устанавливаются разные виды корреляции, в современной лингвистике существует несколько подходов к их описанию и классификации. Подробный обзор данных классификаций представлен в работе Анисимовой Е.Е. «Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)» (2003), а также в статье Ворошиловой М.Б. «Креолизованный текст: аспекты изучения» (2007).

Ярким примером такого подхода может служить раздел в диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук Н.М. Чудаковой (2005). Автор анализируемого исследования проследила различные виды взаимосвязи между вербальным (а именно – метафорическими выражениями) и иконическим компонентами на примере статей «Двенадцать» К. Смирнова (Коммерсант-власть. 2000. №27) и «Инвестиционный климат: три пояса» Э. Бернштейна (НВ. 2000. №27).

Особенно интересным и актуальным автору представляется исследование взаимодействия визуальной части текста с концептуальными метафорами, доминантными в русской культуре, в русском самосознании: Чудакова Н.М. подчеркивает тесную связь визуальной метафоры с национальной культурой. «Например, по мотивам традиционной концептуальной метафоры «гибель – это пропасть» в печатных средствах массовой информации, – отмечает автор, – создается широкий визуальный ряд метафоры «пропасть», так как «визуальный ряд, образованный на базе концептуальной метафоры «гибель – это пропасть», имеет открытую структуру и может пополняться бесконечно долго за счет актуализации все новых метафорических смыслов, основанных на интерпретации тех или иных проблемных ситуаций» [Чудакова 2005: 189, 191]. Среди других концептуальных метафор, доминантных в русской национальной самосознании, исследователь отметил следующие: дорога (выбор дальнейшего пути развития), земля и поле во время пахоты (Россия), солнце (президент, власть, законодательство), тучи (опасность), дождь (неприятности), горы (политики), термо-

метр (измерение народного недовольства), зонтик (закон) и т. д.

Анализируя виды взаимодействия между вербальными и невербальными метафорами политической иллюстрации, автор отмечает корреляции двух типов: 1) отношения взаимозависимости, при которой интерпретация визуальной части определяется доминирующей метафорической моделью, заданной в тексте (это тексты с частичной креолизацией); 2) отношения взаимодополнения, при котором изображение становится следствием наиболее значимых концептуальных метафор и поэтому понятно без слов и может существовать самостоятельно (это тексты с полной креолизацией) [Чудакова 2005: 194].

Также в ходе исследования Н.М. Чудакова пишет, что изображение, в отличие от слова, всегда представляющего чей-то интерес или позицию, принимается, как правило, в качестве некоей объективной картинки и не соотносится в сознании адресата с той или иной политической установкой адресанта, оно кажется более демократичным. Однако на самом деле изображение имеет мощный воздействующий потенциал, тем более усиленный имплицитными или эксплицитными связями с открытой для интерпретации метафорической структурой текста [Чудакова 2005: 189].

Данное замечание объясняет повышенный интерес к политической иллюстрации ученых – представителей коммуникативного направления, в центре внимания которых проблема коммуникативных стратегий и тактик. В рамках настоящего направления выполнено диссертационное исследование Ю.А. Антоновой «Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклики на террористический акт)» (2007). Автор утверждает, что «креолизованные тексты играют особую роль при реализации определенных коммуникативных стратегий и тактик: способствуют увеличению суггестивного потенциала публикации» [Антонова 2007: 9]. Ю.А. Антонова рассматривает так называемую «тактику иллюстрации» и особенности ее функционирования в рамках решения различных стратегий, например, таких, как коммуникативная стратегия создания психологического напряжения, стратегия запугивания и др.

Несмотря на то, что политическая иллюстрация наиболее изученный материал из рассматриваемых нами, но его детальное и систематическое изучение, конечно, еще впереди

Политический плакат. Плакат, по определению Демосфеновой Г., – «это единичное произведение искусства, лаконичное, броское (обычно цветное) изображение с кратким текстом (как правило, на большом листе бумаги), выполненное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях». В рамках этого определения автор подчеркивает воз-

действующую функцию плакатного текста, который должен привлечь внимание и интерес, активизировать восприятие, нацелить в нужном направлении сознание и волю к действию [Демосфенова 1962: 15]. Данную позицию полностью поддерживает Т.С. Магера: для политического плаката «характерна установка на убеждение, при которой учитываются цели и условия коммуникации. При этом нужно отметить сознательность, преднамеренность акта коммуникации. Коммуникативная целеустановка политических текстов – это установка на воздействие, убеждение» [Магера 2005: 33]

Диссертационное исследование Т.С. Магера представляет собой классический пример структурно-риторического анализа (в терминологии автора – лингвориторическое моделирование). При обосновании выбора методики анализа автор ссылается на специфику самого жанра политического плаката и приводит следующие его характеристики:

Во-первых, Структурность текста политического плаката: в структуру политического плаката как текста входят определенные компоненты, не только языковые, но и неязыковые [Магера 2006: 27].

Во-вторых, Формальная, пространственная и информационная ограниченность. О первых двух видах ограниченности говорила еще Демосфенова Г.: политический плакат ограничен листом бумаги, на котором он выполнен, а также должен быть вписан в «городской» и общественный фон, то есть ограничен определенным местом и временем функционирования политического плаката. Т.С. Магера добавляет к этому и третье ограничение – информационное: «в политическом плакате можно вместить определенный объем информации определенного характера» [там же].

В-третьих, Стереотипность. Все политические плакаты, по мнению исследователя, взаимосвязаны и функционируют в едином (и определенном – добавляет автор) пространстве. При их создании учитывается предыдущий опыт создания и функционирования плакатов, а также стереотипные установки, потому Магера Т.М. считает, что в политическом плакате отражаются определенные стереотипы [Магера 2006: 37].

Таким образом, вслед за исследователем мы делаем вывод, что исходя из структурности, ограниченности и стереотипности текста политического плаката, адекватным средством его анализа будет несомненно структурный подход, основанный на принципах системности и иерархичности, учитывающий обязательное наличие доминантных компонентов. Дальнейшее исследование Т.С. Магера выстраивает с учетом выше сказанного: автор описывает компоненты текста политического плаката, их взаимодействие и как вывод – коммуникатив-

но-риторический потенциал политического плаката.

Среди основных компонентов текста политического плаката автор выделяет: вербальные (название, слоган, программная информация, содержащаяся в плакате) и визуальные (изображение, цвет, такие паралингвистические элементы, как знаки препинания, шрифт). Также автор выделяет следующие коммуникативно-значимые параметры текста политического плаката: смысловой объем программы, простота, зрелищность, тематическое содержание программы, степень индивидуализации. В ходе исследования Магера Т.С. составляет матрицу проявления ядерных свойств поля текста в компонентах, составляющих поле текста политического плаката [Магера 2006: 127]. Данная матрица наглядно демонстрирует, что ядро в политическом плакате реализуется в словесном режиме, в визуальный – служит обязательным дополнением и продолжением. Данное заключение позволяет объединить по указанному критерию такие креолизованные политические тексты, как политический плакат и политическая иллюстрация, а значит представленные методики их анализа могут быть использованы и по отношению к плакату, и по отношению к иллюстрации.

В заключении настоящего исследования отметим, что изучение креолизованного текста, в том числе в дискурсе политическом, перспективное и актуальное направление современной науки, на данный момент можно говорить только о формировании как предмета изучения, так и методики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Academia, 2003. – 128 с.

Антонова Ю.А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклики на террористический акт): диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук – Екатеринбург, 2007

Бойко М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов) (10.02.04 – Германские языки): Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук – Воронеж – 2006

Большаянова Л. С. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: Содержание и структура. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук. – Л., 1986.

Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе: монография / Урал. гос. пед. ун-т. – 2-н изд., испр. и доп. – Екатеринбург, 2006 – 213 с.

Войткевич Е.В. Смыслообразующая роль визуальной обложки в структуре рок-альбома // Русская

рок-поэзия: текст и контекст: Сборник научных трудов – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2001. – Вып.5. – 308 с. – с. 26-36.

Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Выпуск (1)21 / Урал. гос. пед.ун-т; Главный редактор Чудинов А.П. – Екатеринбург 2007. – с. 75-80

Демосфенова Г. Советский политический плакат. М., 1962

Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2003. – С.116-133.

Дмитриев А.В. Социология юмора: Очерки / РАН Отд. Философии, социологии, психологии и права. – М., 1996. – 214 с. // www.auditorium.ru/books/4212/.

Зенкова А.Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект // Многообразии политического дискурса. Екатеринбург, 2004. С. 39-54.

Лазарева Э.А., Горина Е.В. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе сми // Лингвистика 11. С. 103-112 – Екатеринбург, 2003

Магера Т.С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов): Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук. – Барнаул, 2006.

Сергеева О.В. Наружная политическая реклама в эпоху электронных медиа // Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб. – Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 220-225.

Чаплыгина Ю.С. Текстовые категории лингво-визуального феномена карикатуры // www.auditorium.ru/books/.

Чудакова Н.М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000 – 2004 гг.) // Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук (10. 02. 01 – русский язык) – Екатеринбург, 2005

Карасик В.И. Языковой круг: Личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002

Кубрякова Е.С, Александрова О.В. Виды пространства текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время: Материалы науч. конференции. – М., 1997.

Паршин П.Б. Понятие идиополитического дискурса и методологические основания политической лингвистики // www/elections.ru/biblio/parshin.htm/ Архив 23 марта 1999.

Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие. – Киев: ЦУЛ, «Фитосоциоцентр», 2002 – 336 с.

Слышкин Г.Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) // Языковая личность: институциональный и персональ-

ный дискурс. Сб. науч. тр. / Под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 38-45.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Монография / Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград: Перемена, 2000 – 368 с.

Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале // Русская речь, 2001а. – № 1,3,4; 2002б – №1,2,3.

Феденева Ю.Б. Моделирующая функция метафоры в агитационно-политических текстах 90-х гг. XX века: дисс ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 1998.

Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора: Материалы к словарю. – М.: Ин-т русского языка АН СССР, 1991 – 193 с.

© Ворошилова М.Б., 2007

Иньиго-Мора Изабель

Севиля, Испания

Делиджорджи Катерина

Брайтон, Великобритания

Перевод: Будаев Э.В., Лекарева Е.В.

СТРАТЕГИЯ УКЛОНЕНИЯ

В ПОЛИТИЧЕСКОМ ИНТЕРВЬЮ:

АНАЛИЗ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ИНТЕРВЬЮ

ТОНИ БЛЭРА

(Авторы хотят поблагодарить Питера Булла за полезные комментарии по первым версиям этой статьи)

Abstract

There is wide agreement that politicians do not normally answer all the questions they are asked (Blum-Kulka 1983; Bull 1994; Bull and Mayer 1993; Clayman 1993 and 2001 and Harris 1991). Our aim is to identify the specific linguistic strategies of evasion used by a specific politician: the British Prime Minister Tony Blair. We analyse seven interviews covering a period from 26-01-2003 to 14-02-2006, carried out by different interviewers (J. Paxman, D. Frost and W. Woodward) about different topics (Iraq conflict, European Union, Education and Public Services) and totaling 213 questions. We submit this data to analysis taking into account three parameters: the topic dealt with; the identity of the interviewer; and the content of answer and question.

1. Введение. Широко известно, что политики обычно не отвечают на все вопросы, которые им задают (Blum-Kulka 1983; Bull 1994; Bull and Mayer 1993; Clayman 1993 and 2001, and Harris 1991). Как утверждает Х. Вернер [Werner 1989: 115], «плохая репутация политиков относительно их политического поведения в большой степени связана с тем, как они используют язык». Чтобы изучить определенные лингвистические реализации стратегии уклонения, используемые политическими деятелями, мы решили сосредоточиться на конкретном политическом деятеле – британском премьер-министре Тони Блэре – и проанализировать его телевизионные интервью в период с 26 января 2003 г. по 14 февраля 2006 г.