

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИСТОВКА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В настоящее время в лингвистической науке намечается особый интерес к изучению дискурса как самостоятельного объекта исследования. В данном контексте особое внимание уделяется также изучению политического дискурса, который стал предметом исследования не только лингвистов, но и политологов, психологов, философов и социологов. Признавая, что политическое действие и языковая форма находятся в тесном единстве, многие исследователи рассматривают политический дискурс как объект междисциплинарных исследований. Среди исследователей нет общепринятого определения языка политики. Наряду с понятием “политический дискурс” в лингвистической литературе также употребляются дефиниции “общественно-политическая речь” (Т.В. Юдина), “агитационно-политическая речь” (А.Н. Баранов), “политический язык” (О.И. Воробьева) и т.д.

Согласно Е.И. Шейгалу политический дискурс - это любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относится к сфере политики. (См. подробнее *Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000.)

Н. А. Герасименко рассматривает политический дискурс как сумму речевых произведений в определенном паралингвистическом контексте – контексте политической деятельности, политических взглядов и убеждений. (См. подробнее *Герасименко Н.А.* Информация и фасцинация в политическом дискурсе // Политический дискурс в России – 2. М., 1998.)

Голландский лингвист Т. Ван Дейк считает, что политический дискурс – это класс жанров, ограниченный социальной сферой, а именно политикой. Правительственные обсуждения, парламентские дебаты, партийные программы, речи политиков – это те жанры, которые принадлежат сфере политики. Политический дискурс – это дискурс политиков. Ограничивая политический дискурс профессиональными рамками, деятельностью политиков, Ван Дейк отмечает, что политический дискурс в то же время является формой институционального дискурса. Это означает, что дискурсами политиков считаются те дискурсы, которые производятся в таком институциональном окружении, как заседание правительства, сессия парламента, съезд политической партии. Высказывание должно быть произнесено говорящим в его профессиональной роли политика и в институциональной окружающей обстановке. (См. подробнее *Van Dijk T. A.*

What is political discourse analysis? // Political linguistics / Ed. Jan Blommaert, Chris Bulcaen. Amsterdam, 1998a).

Таким образом, дискурс является политическим, когда он сопровождает политический акт в политической обстановке.

Многие лингвисты признают, что убеждающая функция является основной функцией политического дискурса. Исходя из этого, в рамках изучения политического дискурса представляется интересным также изучение языка политической рекламы, анализ предвыборных выступлений политиков, а также предвыборных листовок, как наиболее важных компонентов предвыборной политической рекламы.

Цель любой политической листовки – убедить читателя прийти к определенному политическому решению. В предвыборной ситуации – участвовать в предвыборном процессе и проголосовать за представляемого кандидата. Хотя политической листовкой считается одностороннее или двустороннее печатное издание, по объему текстовой информации политические листовки бывают развернутыми и сжатыми. В отличие от развернутых листовок, которые содержат достаточно объемную информацию о политической деятельности, планируемых действиях в рамках предвыборной программы кандидата или партии, большинство сжатых листовок содержат лишь предвыборный слоган кандидата и призыв к населению выбрать именно его. И тем не менее, даже сжатая листовка имеет определенную композиционную структуру, которая крайне необходима для ее наиболее адекватного восприятия и осмысления.

В настоящей статье предпринимается попытка выявить определенные особенности композиционной организации сжатой листовки и ее прагматической установки на адресата. Категория убеждения в сжатой листовке реализуется скорее невербальными средствами, такими как портрет кандидата, шрифт и размер печатного материала, т.к. разные отрезки высказываний в листовках в соответствии со своим прагматическим назначением и содержащейся в них смысловой установкой, имеют определенный шрифт и размер.

Так, убеждение в предвыборной листовке кандидата в палату представителей Скипа Приста начинается призывом “Re-elect Skip Priest for State Representative”, который графически выделен в квадратной рамке, а фамилия кандидата напечатана заглавными буквами и с намного крупным размером букв, что в сочетании с фотографией кандидата берет на себя наибольшую долю прагматической установки на адресата. Выделяя фамилию кандидата, авторы листовки скорее всего также делают определенную ставку на омонимную связь фамилии кандидата с существительным **priest** 1. священник; 2. жрец. Авторы листовки вероятнее всего рассчитывали, что

фамилия кандидата в данном случае будет играть значительную роль в психологическом воздействии на избирателя, благодаря ассоциативным, а также интертекстуальным связям, которые читатель несомненно заметит в последующем политическом слогане кандидата, состоящем из трех существительных: *integrity, experience, leadership*, - которые, тем не менее, берут на себя функции отдельных текстов, имеющих свой предтекст как в общем когнитивном пространстве, так и в рамках данной листовки. Если сопоставить призыв кандидата с последующим слоганом, можно заметить связи каждого из их компонентов. Так, фамилия кандидата (*priest* - священник) соотносится с существительным *integrity* (честность, нетронутость), а глагол *re-elect* (переизбираться) – с существительным *experience* (опыт). При рассмотрении политического слогана в данной листовке становится ясным, что его компоненты берут на себя функции отдельных текстов. Они напечатаны друг под другом по нисходящей диагонали, а вместо запятых отделены друг от друга точками. Хотя смысловое значение существительных не раскрывается, каждое из данных существительных создает для адресата определенные представления и положительный дискурсивный фон о кандидате и делает слоган более убедительным благодаря его логической связи с предыдущим призывом.

Если сравнить данную политическую листовку с другими предвыборными листовками развернутого типа, можно легко выявить так называемые «заменители» вышеупомянутых существительных в текстовом выражении. Так, например, в предвыборной листовке Роба Аутхауса они выражаются текстом: *“Rob Outhouse is a highly trained and dedicated professional with a 25-year career in law-enforcement. He has a first hand experience in all areas of Cayuga County and is a proven leader, skilled in communications, problem solving and negotiations.”*

Следует также отметить, что в данной политической листовке уделяется гораздо меньшее место категории обещания, так как кандидат переизбирается (*Re-elect Skip Priest*) и ставка делается на его прошлые политические достижения, которые в некоторой степени уже известны избирателям. Авторы листовки скорее всего рассчитывают, что слоган *“Integrity. Experience. Leadership.”* в максимально сжатом виде напомнит избирателям как о человеческих качествах, так и о политических достоинствах кандидата. Не случайно также словарное значение каждого из этих слов. *Integrity*: 1. прямота, честность, чистота. 2. нетронутость, неприкосновенность; целостность; полнота, цельность; *Experience*: опыт, накопленный в течение прошлого срока; *Leadership*: 1. руководство, 2. превосходство, лидерство.

Таким образом, становится ясным, что в политических листовках сжатого типа в силу отсутствия объемной текстовой информации, особое место занимают экстралингвистические, невербальные элементы.

Таковой является, например, сжатая предвыборная листовка Джона Керри и Джона Эдвардса, где ключевую убеждающую роль на себя берут фотографии кандидатов. В данной листовке соратники Керри и Эдвардса запечатлены непринужденно улыбающимися и выглядят уверенными в себе, в то время как образы их соперников Дж. Буша и Дика Чейни представлены более антипатичными. В лице кандидата Дика Чейни явно замечается некоторая напряженность, злость, которые согласно цели авторов листовки отражаются в политической ситуации и политическом курсе США. Что же касается Дж. Буша, то он изображен скучающим, казалось бы незаинтересованным в том, что происходит вокруг, настолько, что от нечего делать копается в носу. Таким образом, фотографии кандидатов и их соперников, в сочетании с политическими слоганами "Restore Honor and Integrity to the White House" и «Vote Kerry Edwards» играют большую убеждающую роль, так как ставят читателя листовки перед важным выбором, что выражается в предложении *It's your choice America...* В данном предложении под существительным *America* авторы листовки имеют в виду не отдельные группы населения, а каждого гражданина США и всех вместе как мощную и решающую силу в деле будущего страны, а используя многоточие, заставляют читателя продолжить рассмотрение двух возможных вариантов выбора, которые образно представлены на фотографиях политических деятелей.

В данной политической листовке фотографии играют роль основной убеждающей части, так как после них следует заключение-слоган *Restore Honor and Integrity to the White House. Vote Kerry Edwards.*

В сжатых политических листовках также играет значительную роль графическое оформление листовки, которое берет на себя существенную долю психологического воздействия на адресата. В рассмотренной листовке Скипа Приста данную роль на себя берет цитата "Rated "Outstanding" by the King County Municipal League". Это мнение авторитетной организации о кандидате, которое также несомненно играет большую убеждающую роль. Настоящий рекламный прием очень часто используется также в торговой рекламе, как дополнительное подтверждение высокого качества рекламируемого товара.

При рассмотрении сжатых политических листовок нельзя не обратить внимание также на их шрифтовое и цветовое оформление. Во многих рассмотренных сжатых листовках используется крупный шрифт, а в основе общего оформления лежит определенная национальная симво-

лика. В большинстве сжатых предвыборных листовок можно заметить красно-синие цвета американского флага, а также герб США, здание Капитолия и другие национальные символы, которые оказывают определенное психологическое воздействие на адресата-избирателя, когда в сознании последнего имя кандидата ассоциируется с национальной символикой.

Сжатую листовку можно рассматривать как открытый текст или как интертекст в конкретном когнитивном пространстве, так как в большинстве листовок данного типа авторы делают ставку на когнитивные факторы (знания о ранее прочитанных/прослушанных текстах, сложившиеся оценки, интерпретации, смыслы, и т.д.), а также на нелингвистические элементы как ключевые компоненты воздействия на адресата.

Литература

1. Юдина Т.В. Теория общественно-политической речи. М., 2001.
2. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход). М., 1990.
3. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000.
4. Герасименко Н.А. Информация и фасцинация в политическом дискурсе // Политический дискурс в России – 2. М., 1998.
5. Van Dijk T.A. What is political discourse analysis? //Political linguistics/ Amsterdam, 1998.