

А.В. МЕСЕЧКО

Коммуникативные модели структуры адресанта в политической рекламе

1. Лингвистическое обоснование вопроса

Политика пронизывает все сферы жизни современного человека. Нет ни одной темы, которой бы не касались политики в своих публичных выступлениях или агитационных материалах во время избирательных кампаний. Политическая коммуникация и политическая реклама все активнее проникают в зону свободного времени человека. Проводимая правительством реформа местного самоуправления не оставляет нам надежды отдохнуть от череды избирательных кампаний разного уровня.

Новая политическая реальность, демократизация общества, начавшаяся с середины 80-х годов и бурно развившаяся с началом новейшей истории России, кардинально изменила взаимоотношения власти (государства) и народа, с одной стороны, и политиков и народа – с другой. Как отмечают современные исследователи, языковым аналогом демократизации общества является переход от **монологической** модели коммуникации к **диалогической**, отмеченный в коллективной монографии «Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация» [13. С. 152]. Крайняя поляризация мнений и установок на окружающую действительность является основной причиной формирования множества референтных групп. Учет их характеристик, как мы покажем дальше, необходим и при создании политического рекламного продукта. К этому можно добавить еще и такие общие характеристики политического дискурса, как **дефицит времени, ограниченность ресурсов** и, соответственно, **каналов передачи информации**. Тем актуальнее становится комплексное (с позиции лингвистики и теории коммуникации) исследование специфики политической коммуникации, её особенностей и способов наиболее эффективного влияния на общественное сознание.

Крайне обобщенное определение политической коммуникации дает в своей работе «Семиотика политического дискурса» Е. Шейгал. Она пишет: «Нам представляется логичным исходить из широкого понимания политической коммуникации и включать в неё любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относятся к сфере политики» [17. С. 23].

Решающим критерием квалификации коммуникации как политической, по мнению зарубежных исследователей, являются её содержание и цель. Целью политической коммуникации является борьба за власть. "Под политической коммуникацией понимается любая передача сообщений, предназначенная оказать влияние на распределение и использование власти в обществе, особенно если эти сообщения исходят из официальных правительственных институтов" (Schudson, 1997: 311) [17. С. 24].

Содержание политической коммуникации в принципе сводится к публичному обсуждению трех фундаментальных вопросов (фактически вопросов власти): а) распределение общественных ресурсов; б) контроль за принятием решений/право принимать решения (судебные, законодательные и исполнительные); в) применение санкций (право наказывать или награждать) (Denton, Woodward, 1985: 14) [17. С. 24].

Исследователи политической коммуникации отмечают следующую особенность современной политической жизни: политики все реже общаются с населением напрямую, выступая в залах и на площадях, и все чаще делают это через СМИ. Возникающая в результате такого искусственного наложения различных речевых сфер опосредованность акта политической коммуникации отчетливо свидетельствует о сближении политического и рекламного дискурсов¹.

Для политического (как и для рекламного) текстов типичны резкое сужение тематики, упрощенность в подаче проблемы, употребление ключевых слов, простых, но выразительных образов, постоянное повторение лозунгов, тавтологичность (Grieswelle, 1978) [17. С. 28]. Упрощенность рекламного текста, в частности, проявляется и в таком его атрибуте, как наличие уникального торгового предложения, декларирующего наиболее выигрышные стороны товара. Американские политики уже давно используют эту технику "рыночно-ориентированной" политической коммуникации во время предвыборных кампаний.

О переходе на маркетинговые принципы организации политической коммуникации, а в частности, и политической рекламы, пишут авторы учебного пособия «Политическая коммуникация» [8]. Ими отмечается «повышение соответствия рекламных текстов социально-политической среде и интересам различных слоев населения», наличие принципа уникального торгового предложения (УТП). При этом авторы указывают на особенность функционирования УТП в политической рекламе: «На политическом рынке уникальность, необычность политического товара может быть связана либо с выбором иной, нежели у конкурента, программной линии поведения, либо с раскручиванием пункта программы, который отсутствует в программе конкурента, либо с попыткой иного оформления одного и того же политического предложения» [8. С. 157].

Несколько иначе специфику УТП в политической рекламе описывает отечественный исследователь Е.В. Егорова-Гантман. Автор отмечает, что рекламируемый кандидат всегда остается человеком с его слабостями и проблемами, которые должны *роднить его с избирателями*. «Канонизация приводит к его политической смерти еще до выборов» [4. С. 13]. По мнению исследователя, двойственное измерение имиджа кандидата: «кандидат герой» и одновременно «кандидат – один из нас» – диктуется двойственностью сознания российского электората [4. С. 13].

¹ Об особенностях рекламной коммуникации подробнее см. [5].

Авторы учебника «Политическая коммуникация» выделяют ряд отличительных характеристик политической рекламы, которые в совокупности позволяют считать её **особым видом организации политических коммуникаций** и служат основой для её идентификации в сфере «властных» коммуникаций. «Так, рекламный текст строится на основе трех элементов: обещаний политика, его апелляции к власти и критики своих оппонентов (иногда и самокритики). Это придает некий узнаваемый алгоритмичный характер» [8. С. 156].

Все исследователи отмечают доминирование маркетингового подхода в политической рекламе, который предполагает, в первую очередь, «на все смотреть глазами клиента». Рекламист А. Репьев так определяет суть маркетингового подхода: «Удовлетворение потребностей клиентов с выгодой для себя» [9. С. 28].

Изучение «потребителей» политической рекламы, избирателей, их привычек, мировоззрения, потребностей становится важнейшим элементом маркетингового комплекса политики, неотъемлемой частью которого является рассматриваемая нами политическая реклама. Владеть спектром социальных потребностей электората необходимо для выстраивания эффективной коммуникации «политик-народ» и создания качественно воздействующей на сознание и выбор электората рекламы.

Все описанные особенности современной политической коммуникации и рекламы требует от политика особых знаний и умений при работе с электоратом. Его задача политика всё чаще состоит в том, чтобы, обращаясь ко всем избирателям одновременно, обращаться к каждому лично. А для этого политик должен уметь «играть» (принимать и перерабатывать, «проживать») множество социальных ролей («патриот», «защитник», «гражданин», «обличитель» и пр.), чтобы встраиваться в систему мировоззренческих координат избирателей. Как отмечает В.З. Демьянков, адресат, имплицитный политиком, должен быть адекватен реальному адресату. Исследователь пишет: «Политик должен уметь затронуть нужную струну в этом сознании [массовом сознании. – Автор]; высказывания политика должны укладываться во «вселенную» мнений и оценок (т.е. во все множество внутренних миров) его адресатов, «потребителей» политического дискурса» [19. С. 124].

Для того, чтобы рассмотреть, как решаются эти коммуникативные задачи на региональном уровне, мы обратились к материалам избирательных кампаний Ярославской области периода 2003-2005 годов. В круг нашего интереса попали как общерегиональные кампании (выборы губернатора Ярославской области, выборы депутатов от Ярославской области в Государственную думу Федерального Собрания Российской Федерации), так и местные (выборы депутатов муниципалитета Ярославля – городского собрания, выборы глав муниципальных образований области).

В рамках этой статьи мы обратились к такому **жанру политической рекламы**, как листовки, на примере листовок кандидатов проанализировали **речевые жанры**, входящие в их состав и используемые в целях управления

общественным сознанием. Предметом нашего исследования стала коммуникативная структура категории адресанта в текстах политической рекламы.

В современной лингвистике принято считать, что речевой жанр представляет собой форму организации речевого материала и возникает на основе устойчивых, повторяющихся, то есть воспроизводимых моделей и структур в речевых ситуациях, где имеют место хоть сколько-нибудь устойчивые, закреплённые бытом и обстоятельствами формы жизненного общения. Отечественные лингвисты прямо выстраивают взаимосвязь речевых жанров с когнитивной сферой человека: «Они присутствуют в сознании языковой личности в виде готовых сценариев, фреймов, влияющих на процесс разворачивания мысли в слово» [10. С. 41].

К.Ф. Седов [11] определяет **речевой жанр как вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей**. Главное, что подчеркивает данная дефиниция, это **первичность социального невербального поведения** в понимании феномена жанровой интеракции.

Жанр предписывает языковым личностям определённые нормы коммуникативного взаимодействия, каждое такое жанровое действие уникально по своим свойствам. Его неповторимость связана с неповторимостью комбинации составляющих коммуникативной ситуации социального бытия.

Выделяя жанрообразующие признаки, Т.В. Шмелева [18] указывает на их комплексную природу, обязательность учёта всех параметров при анализе конкретных речевых жанров. В анкету речевого жанра, или список жанрообразующих признаков, исследователь включает: 1) коммуникативную цель, 2) образ автора, 3) образ адресата, 4) диктум, 5) фактор прошлого, 6) фактор будущего, 7) формальную организацию. Важным для нас является то, что Т.В. Шмелева, выделяя образ автора (в нашем понимании адресанта) как жанрообразующий признак (разместив его в жанрообразующей системе на втором по степени важности месте после коммуникативной цели), акцентирует его связь с образом адресата. Автор анкеты речевых жанров пишет: «Образ автора – признак относительный: он осмысливается относительно адресата» [18. С. 26]. Исследователь замечает: «Образ автора проявляется в речевых жанрах в таких параметрах, как полномочия, авторитет, информированность, заинтересованность» [18. С. 26]. Иллюстрируя сказанное, Т.В. Шмелева указывает на то, что жанры в зависимости от того, как образ автора соотносится с ролью исполнителя, могут различаться, например, наличием у адресанта полномочий (приказ, распоряжение, поручение) или их отсутствием (просьба, мольба). По мнению исследователя, различают речевые жанры, где присутствует интерес автора и где его нет (ср.: просьба и совет). По мнению ученого, важна сила побуждения, с которой выступает автор (ср.: просьба и мольба, поручение и требование). Существен такой показатель, как дипломатичность / категоричность адресанта, различающий не один жанр от другого, а способы оформления. «Образ автора – это обязательный компонент смысловой

структуры речевого жанра, он конструируется автором, «разыгрывается» им в соответствии с его правилами и мастерством», – пишет Т.В. Шмелева [18. С. 26].

Соотнося термины теории речевых актов и теории речевых жанров, М.Ю. Федосюк [16] приходит к выводу, что **иллокутивная цель** высказывания (термин теории речевых актов), понимаемая как «установка на определенную ответную реакцию адресата» [16. С. 106], есть не что иное, как коммуникативная цель жанра, называемая Т.В. Шмелевой в ряду жанрообразующих признаков в первую очередь.

Мысль о приоритетном значении **иллокутивной цели** (т.е. коммуникативной цели) в формировании высказывания выражал Дж. Сёрл. «Иллокутивная цель, – отмечал исследователь, – это только часть иллокутивной силы. Так, например, иллокутивная цель просьб – та же, что и у приказаний: и те, и другие представляют собой попытку побудить слушающего нечто сделать. Но иллокутивные силы – это явно нечто другое. Вообще говоря, понятие иллокутивной силы производно от нескольких элементов, из которых иллокутивная цель – только один, хотя, видимо, наиболее важный элемент» [12. С. 172].

Опираясь на содержательные признаки речевого жанра, которые выделила Т.В. Шмелева, М.Ю. Федосюк описал компоненты иллокутивной силы высказывания. Помимо иллокутивной цели, иллокутивная сила, по мысли М.Ю. Федосюка, отражает событийное содержание высказывания (диктум), представление говорящего о том, каково его отношение к адресату и к передаваемому событийному содержанию (концепция автора), отношение к событийному содержанию адресата (концепция адресата), отношение высказывания с предыдущим и последующим текстом (факторы коммуникативного прошлого и коммуникативного будущего) [16. С. 108].

Любой речевой жанр как самостоятельный выделяется и функционирует благодаря особому содержанию его **иллокутивной силы**, важнейшую роль в формировании которой играет **иллокутивная цель** и образ автора, или адресанта. Мысль об опосредованности образа адресанта образом адресата, высказываемая всеми исследователями, на лингвистическом уровне демонстрирует обоснованность утверждения о необходимости учитывать специфику референтной группы рекламного сообщения.

С учетом сказанного нетрудно предположить, насколько большая коммуникативная компетентность требуется от политика, поскольку чем больше у политической рекламы референтных групп, тем шире должен быть тематический набор высказываний и используемых речевых жанров.

Библиографический список

1. Бабаян В.Н. Диалог с молчащим наблюдателем (МН) в произведениях А.С. Пушкина // Язык, политика и литература: психолингвистический аспект. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2001.
2. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. М., 2001. 256 с.

3. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама. М.: Николо-Медиа, 2002. 240 с.
4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
6. Остин Дж. Л. Слово как действие // НЗЛ. Вып. 17. М., 1986.
7. Политическая коммуникация. М.: Аспект Пресс, 2004.
8. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. СПб.: ИД «ВЕСЬ», 2003. 320 с.
9. Седов К. Ф. Психолингвистические аспекты изучения речевых жанров // Жанры речи: Сборник научных статей. Саратов, 2002. С. 40-51.
10. Седов К.Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности. Саратов, 1999. 180 с.
11. Сёрль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // НЗЛ, вып. 17. М., 1986.
12. Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация / Рос. Академия наук. Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова. М.: Языки славянской культуры, 2003. 568 с.
13. Современный русский язык: теория. Анализ языковых единиц: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений: В 2-х ч. Ч. 2 / Под ред. Е.И. Дибровой. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 704 с.
14. Степанов В.Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации. СПб, 2003. 263 с.
15. Федосюк М. Ю. Нерешённые вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. 1997. № 5. С. 102-120.
16. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис». 326 с.
17. Шмелева Т.В. Речевой жанр: возможности описания и использования в преподавании языка // Русистика. Берлин. 1990. № 2.
18. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. М.: Изд-во МГУ, 2003. 460 с.