

Коммуникативные модели структуры адресанта в политической рекламе

Описание коммуникативных моделей структуры адресанта

Следуя маркетинговому принципу упрощения, о котором мы писали в первой части статьи (Ярославский педагогический вестник. 2006. № 4. А.В. Месечко «Коммуникативные модели структуры адресанта в политической рекламе»), работая с одной референтной группой, политики используют ограниченный набор тем, лозунгов и, соответственно, социальных «масок». Предпринятый нами анализ языкового материала показал, что множество потенциальных социальных «масок» кандидата (например, «патриот», «защитник», «хозяйственник», «менеджер» и пр.) можно свести к трем основным типам адресантов.

Важно обратить внимание на то, что в рамках одного *социально, тематически, стилистически и композиционно обусловленного текста* условные адресанты могут активизироваться по одному или в различных комбинациях, чередоваться или группироваться в зависимости от коммуникативной установки источника рекламного сообщения.

Мы предлагаем называть эти типы исходя из семантики личного местоимения «мы» в этих текстах.

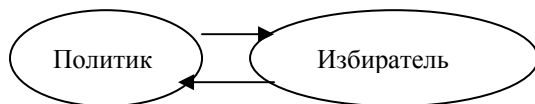
1. «Мы-инклюзивное»

Схематично коммуникативную модель с участием такого адресанта можно представить следующим образом:

Между политиком и избирателем в этой модели нет абсолютно никаких различий и границ. Политик представляется как член одной с избирателем референтной группы, он говорит от имени этой референтной группы о «наших» (то есть этой группы) проблемах, становится её рупором, выразителем интересов.

2. «Мы-корпоративное»

Коммуникативную модель с участием такого адресанта можно представить следующим образом:

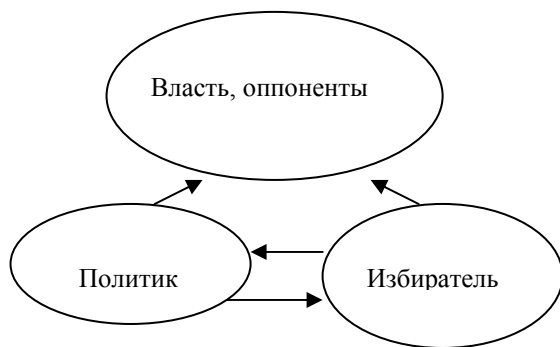


Коммуниканты относятся к разным референтным группам. Политик (политическая сила) представляет себя как «слугу народа», работающего «по найму», менеджера, предлагающего решить проблемы своих избирателей в рамках своеобразного социального договора. Адресант предлагает свою кандидатуру и программу действий, а избиратели должны оценить кандидата и его программу и заключить или не заключить этот договор, выдав или не выдав «мандат».

3. «Мы-оппонирующее»

Схема коммуникативной модели с участием такого типа адресанта представляется следующим образом (см. рис.).

Данная коммуникативная модель представляет собой триаду, участниками которой становятся политик и избиратель, находящиеся в отношениях социального договора, а также третье лицо, не присутствующее непосредственно, но активно влияющее на коммуникацию и коммуникативную роль адресанта.



Как правило, этим третьим лицом (молчаливым наблюдателем, аутсайдером, некоммуникантом, слушателем, пассивным членом триады [2. С. 54]) является действующая власть или оппоненты. Политик, обращаясь к своей целевой аудитории, выражает свое отношение к третьей стороне триады. Адресат получает информацию и оказывается перед необходимостью оценить полученное сообщение в системе координат «истинно-ложно», принимая оценку политика как свою или отвергая её.

Выделение трех типов адресанта в текстах политической рекламы позволяет говорить, на наш взгляд, о соответствующих трех основных функциях «политика говорящего»: 1) демонстрация причастности к референтной группе; 2) демонстрация своих намерений относительно референтной группы; 3) демонстрация отношения к действующей власти и её политике или к оппонентам и их программе.

Тип адресанта активно влияет на содержание речевого жанра (таким образом и на его классификацию в качестве того или иного жанра) и его **интерпретацию** адресатом.

Ниже мы приводим текст из обращения регионального отделения политической партии «Союз правых сил», выпущенного совместно с кандидатом в губернаторы Ярославской области от этой партии Олегом Виноградовым.

(1)

СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ ставит задачу обеспечить:

Порядок в управлении. Необходимо сделать власть понятной и полезной для каждого из нас. Жители области должны почувствовать, что власть работает для них. Для этого во власть должны прийти профессионалы, способные принимать смелые и разумные решения.

Подъем в экономике. Жители Ярославской области должны жить лучше, чем граждане развитых стран Запада. У нас богатый регион, трудолюбивые люди. Область имеет все возможности для быстро экономического роста и не должна останавливаться в своем развитии.

Достаток в каждой семье. Очень важно не упустить время и обеспечить устойчивый рост доходов населения. Если человек готов работать ради благополучия своей семьи, необходимо дать ему такую возможность.

Приведенный текст представляет собой пример речевого жанра **инструкции**. В словаре С.И. Ожегова [6. С. 248] слово «инструкция» определяется следующим образом: 1) «свод правил, устанавливающих порядок и способ осуществления, выполнения чего-нибудь»; 2) «вообще указания». Основная коммуникативная цель жанра инструкции – дать рекомендацию, руководство к действию, продемонстрировать ожидаемую от реципиента модель действия.

О характере инструкции можно судить на основе следующих стилистических особенностей текста: наличие безличных и односоставных неполных предложений, модальных безлично-предикативных слов (*надо, необходимо, должны*), которые совместно с инфинитивами в составе сложного сказуемого в безличном предложении (*необходимо сделать, должны почувствовать*) создают специфическую для инструкции категоричность. Коммуникативное содержание речевого жанра инструкции (показать, что и как надо делать сделать) грамматикализуется в предложениях с так называемой логико-синтаксической семантикой акциональности, которая представлена преимущественно глагольными предложениями. Как отмечают авторы учебника «Современный русский язык» [14], «в наиболее "чистом" виде семантика акциональности представлена в предложениях с актуализированным действием конкретно-личного и конкретно-предметного деятеля» [14. С. 437]. То есть акциональные предложения применительно к жанру инструкции в политической рекламе указывают на наличие той или иной идеи и необходимость её воплощения

в жизнь, оценивают возможность реализации этой идеи в действительности, подчеркивают деятельностный характер субъекта высказывания.

На лексическом уровне для жанра инструкции характерно употребление абстрактных существительных (*власть, благополучие, возможность*), обобщающих (*жители, люди, граждане*) и отглагольных (*управление, подъем, решения*) существительных, что придает пафос официальности. На инструкцию указывает обилие форм существительных и минимум употребленных глаголов и глагольных форм.

Текст разделен, как это принято в ситуации инструктирования, на отрывки-главы, обозначенные соответствующими «заголовками» (**Порядок в управлении. Подъем в экономике. Достаток в каждой семье**), выделенными в листовке графически. Отметим, что эти ключевые для текста рекламы слова также имеют значение бытийности.

Рассмотрим теперь, как образ адресанта влияет на содержание и интерпретацию жанра адресатом.

Иллокутивную силу **инструкции** формирует образ адресанта **«мы-корпоративное»**.

Кандидат предлагает избирателям свои услуги и озвучивает программу действий, или *инструкцию* для дальнейшей работы, «применению» властных полномочий. В жанре четко выражен адресант (*СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ ставит задачу обеспечить*) и адресат (*жители области, население, человек*). На разграничение адресанта и адресата в тексте указывает эксплицированная на уровне лексики готовность/неготовность участников коммуникации к активной деятельности. Так, активные действия относятся к сфере адресанта (он *«ставит задачу»*, категорично определяя обязательность исполнения – *«необходимо сделать», «важно не упустить»*), адресату же приписываются лишь качественные характеристики (*«трудолюбивые люди», «должны почувствовать», «должны жить»*). Таким образом адресант еще раз подчеркивает свою активную роль «менеджера», исполнителя воли народа.

Выполняя функцию, обозначенную нами как «демонстрация своих намерений относительно референтной группы», адресант «мы-корпоративное» позволяет реконструировать логическую структуру жанра следующим образом: «Я знаю, что надо делать, и, если вы мне доверяете и проголосуете за меня, я сделаю вашу жизнь лучше».

Адресант **«мы-инклюзивное»** («мы», идентифицирующее себя с избирателями) эксплицируется в различных предложно-падежных формах личного местоимения «мы» (*для каждого из нас, у нас*). В данной коммуникативной ситуации описываемый жанр имеет иллокутивную силу **признания**.

В словаре С.И. Ожегова слово «признание» имеет следующее определение: «открыто объявить, признать что-нибудь, касающееся себя» [6. С. 591].

В.Н. Степанов определяет признание как такой комплексный речевой жанр, коммуникативное содержание которого составляет **сообщение** о внутреннем состоянии говорящего, его намерениях, усилиях, **своём или чужом поведении** (которое воспринимается часто негативно) с целью **продемонстрировать психологическое состояние откровенности, доверительности**, исповедальности и вызвать у собеседника аналогичное состояние [15. С. 166]. Отмеченные исследователем в интенциональном содержании жанра компоненты **«сообщение о своем или чужом поведении»** и **«продемонстрировать психологическое состояние откровенности, доверительности»** являются для нас ключевыми. Основная задача адресата «мы-инклюзивное» – продемонстрировать причастность к референтной группе и установить атмосферу «доверительности», инициировать процесс идентификации.

Автор текста «признает» свое единство с референтной группой и её ценностями. Логическую структуру текста можно реконструировать следующим образом: «Мы – жители области и имеем право на то, чтобы...».

И, наконец, третий тип адресанта – **«мы-оппонирующее»** – представляет референтной группе критика действий работающей власти. В этой ситуации текст прочитывается как **нотация**.

С.И. Ожегов так определяет слово «нотация»: «долгое **наставление, назидательный выговор**» [6. С. 422]. Коммуникативным содержанием жанра нотации является указание на недостатки, служащее побуждением к действию по их устранению. Адресатом в данной ситуации является некая третья стороны (можно предположить, что в нашем случае действующая власть, на это указывает неоднократная апелляция к власти: *«сделать власть понятной», «власть работает для них»*), а адресантом выступает политик в роли арбитра, отстаивающего интересы своих избирателей и говорящего от их имени (*«Жители области должны почувствовать», «жители Ярославской области должны жить лучше»*). Жанр выполняет функцию демонстрации

отношения политика к действующей власти, его логическую структуру можно восстановить так: «Я хорошо знаю потребности своих избирателей, поэтому отстаиваю их интересы и указываю вам на недостатки, устранение которых приведет к улучшению их жизни».

Как мы видим, во всех описанных жанрах адресант пытается передать адресату определенное психологическое состояние (ментальное или эмоциональное). Говорящий демонстрирует слушающему «ожидаемую модель действия» (речевой жанр инструкции), «психологическое состояние откровенности, доверительности» (речевой жанр признания), «недостатки, служащее побуждением к действию по их устранению» (речевой жанр нотации), тем самым предлагая свои оценки явлений действительности и «заражая» демонстрируемыми психологическими состояниями. Анализ показал, что перед нами примеры не прямой коммуникации. Очевидно, мы имеем дело с явлением провоцирования в речи, как его понимает В.Н. Степанов [15].

Исследователь определяет **провоцирование в речи** как «такое символическое речевое представление демонстрируемого говорящим внутреннего состояния, которое учитывает коммуникативные ожидания партнёра по общению и превышает их, предоставляет в силу своей сложной смысловой структуры и реализации стратегий не прямой коммуникации множественный выбор интерпретации» [15. С. 10].

Итак, описываемые нами речевые жанры мы можем квалифицировать как **провокативные**, которые, вслед за В.Н. Степановым, будем понимать как перлокутивные речевые жанры (понятие перлокуции как закреплённости результатов речевого акта в предметных действиях адресата ввел Дж. Остин [7]), вызывающие у реципиента прогнозируемую эмоциональную реакцию. Перлокутивный эффект таких жанров зафиксирован в результате завершения конкретной ситуации общения и носит определённые черты регулярности. Суть провокативных жанров в том, чтобы **вызвать у адресата психическое состояние, аналогичное демонстрируемому состоянию говорящего** [15. С. 166].

Обратимся к наиболее часто используемому в политической рекламе жанру **представления**.
(2)

Председатель фракции «Союз правых сил».

Депутат ярославской областной Думы.

Удостоен почетной грамоты Государственной Думы Ярославской области «За заслуги в нормотворческой деятельности и развитии местного самоуправления в Ярославской области».

Имеет два высших образования, профессиональный управленец и юрист.

Под **представлением** мы понимаем такой провокативный жанр, содержанием которого является название говорящим своего имени, фамилии и чаще всего своего социального статуса.

На языковом уровне для жанра представления характерны короткие фразы, грамматически оформленные неполными предложениями. В рассматриваемом примере текст состоит из простых неполных по субъекту речи предложений (грамматический субъект – фамилия, имя и отчество кандидата – представлен в графически особо оформленном информационном блоке листовки).

Сравните с другим текстом:

«Кандидат медицинских наук. Доцент кафедры акушерства и гинекологии ЯГМА. <...> Награжден почетной грамотой Губернатора Ярославской области. Возглавляю ЯРО Всероссийской Ассоциации врачей частной практики» (из предвыборной листовки Ю.А. Кротова, кандидата в депутаты Государственной думы Ярославской области). В этом примере представление грамматически оформлено аналогично, а имя кандидата вынесено на другую сторону листовки в слоган: *«Голосуем! Наш доктор Кротов!»*.

Иллокутивную силу представления формирует адресант **«мы-корпоративное»**. Логическая структура жанра такова: «Я достоин вашего выбора, я знаю, как сделать вашу жизнь лучше». Особенностью жанра представления в рекламе вообще, и в политической рекламе в частности, является то, что адресат не эксплицирован в тексте, однако указание на него относится к пресуппозиции жанра: представляют кого-то кому-то, представляется кто-то кому-то.

При этом жанр представления коррелирует с элементами, характерными для другого провокативного жанра, – **поучения**. По определению В.Н. Степанова, оно призвано показать собеседнику, что говорящий понимает нечто лучше, чем адресат. Поучение направлено на коррекцию социального облика реципиента [15. С. 155]. Жанр поучения выходит на первый план в тексте, когда актуализируется адресант **«мы-оппонирующее»**. В этом тексте позицию третьей стороны занимает оппонент кандидата. Адресат вновь оказывается в ситуации, когда он должен

оценить, насколько заявленные адресантом качества (своеобразные «продающие моменты» политической рекламы) превосходят качества оппонента.

Здесь обращают на себя внимание две типичные для жанра поучения формы: «Удостоен...» и «имеет». В обычной ситуации общения подобными логическими операторами («Он/Я удостоен», «Он имеет» - пассивный залог, опущенный глагол-связка) говорящий акцентирует внимание адресата на его недостатках и пытается таким образом «скорректировать социальный облик реципиента».

Одной из отмеченных нами особенностей жанра представления в политической рекламе, в отличие от рекламы коммерческой, является завуалированность субъекта рекламного текста. Более того, в приведенных примерах представлений невозможно точно сказать, от первого или от третьего лица написан текст. Коммуникативную ситуацию усложняет и отмеченная нами выше графическая несвязность имени кандидата и представленных биографических сведений.

Обратите внимание: «*Председатель фракции «Союз правых сил». Депутат ярославской областной Думы*» (неполные предложения не позволяют однозначно судить о грамматическом лице говорящего – «я или он?»); аналогично – «*Кандидат медицинских наук. Доцент кафедры акушерства и гинекологии ЯГМА*» («я или он?»). И только последние пункты: «*имеет*» (глагол в 3-м лице, в первом тексте) и «*возглавляю*» (глагол в 1-м лице, во втором тексте) – четко указывают на субъект речи: некое третье лицо, говорящее за кандидата, и сам кандидат.

В коммерческой рекламе в жанре представления субъект речи эксплицирован. Он говорит от своего имени, подтверждая качество рекламируемого товара. Как мы видим, в политической рекламе в жанре представления субъект речи не эксплицируется и в сознании адресата может совпадать (или не совпадать) с рекламируемым объектом. С одной стороны, можно предположить, что политик говорит от собственного имени и рекламирует сам себя (что вполне естественно в политической коммуникации), с другой стороны, функция представления политического товара может приписываться в сознании адресата третьим лицам, получившим право выступать от имени кандидата (своеобразным политическим «импресарио»). Такая завуалированность субъекта представления порождается амбивалентностью иллюкутивной цели жанра и является причиной вариативности интерпретаций.

Описывая структуру жанра представления в политической рекламе, мы можем говорить о двух иллюкутивных целях. Первая заключается в представлении политического товара избирателям, и тогда логическую структуру жанра можно описать следующим образом: «меня зовут <...>, я являюсь <...>». Вторая ставит задачу убедить избирателей в компетентности предлагаемого кандидата. И здесь сообщение можно понять так: «он является <...>, он компетентен и достоин того, чтобы вы его выбрали на этот пост». В этом случае мы можем говорить о трансформации жанра представления в жанр **похвалы**.

В словаре С.И. Ожегова глагол «хвалить» определяется так: «выражать одобрение, похвалу кому-чему-н. за что-н.» [6. С. 860]. Коммуникативное содержание провокативного жанра похвалы составляет демонстрация достоинств кандидата, его компетентности. Основным условием появления данного жанра в текстах политической рекламы, как мы убедились, является смена субъекта речи с 1-го лица на третье (или подчеркнутая **завуалированность** субъекта представления). В противном случае речь шла бы о жанре **похвальбы** (самовосхваления), что принципиально неприемлемо в политической коммуникации. Большое значение имеет также и событийное содержание жанра: для похвалы отбираются только значимые для референтной группы факты, отбирается материал, указывающий на статусность кандидата, подчеркивающий его социальную привлекательность.

Итак, на примере жанра представления (2) мы увидели, что в рамках одной коммуникативной модели с адресантом «мы-корпоративное» возможна смена жанра за счет смены иллюкутивной силы и соответствующего событийного содержания.

(3)

Благодарим Вас за то, что Вы поддержали наш Союз!

Мы вместе хотим лучшей судьбы нашей Родине!

Мы вместе находим ответы на главные вопросы нашей жизни.

Встретимся 7 декабря.

Еще раз спасибо за поддержку!

В листовке (3) актуализируется два варианта адресанта.

Адресант «мы-корпоративное» формирует провокативный жанр **благодарности**. Опираясь на лексическое значение глагола «благодарить» [6. С. 49], определим коммуникативное

содержание жанра как демонстрацию чувства признательности за оказанное добро, внимание, услугу. Приведенный текст был распространен после сбора подписей в поддержку выдвижения партии на выборах и содержит благодарность руководства партии (чьи фамилии стоят в конце письма) избирателям, поставившим подписи в подписных листах.

В отношении этого материала важно отметить, что адресатом текста является не некая «референтная группа», а конкретное лицо, имя и отчество которого было вписано в обращении. Таким образом подчеркивается высшая степень благодарности (ср.: во времена Ивана Грозного наивысшей царской милостью было величание по имени-отчеству). В совокупности с фотографией кандидата, баллотирующегося от этой политической партии, достигается предельная интимизация процесса общения.

На речевом уровне для жанра благодарности характерно активное употребление слов с семантикой благодарности (*Благодарим, спасибо*), а также типичных синтаксических конструкций, включающих два обязательных компонента: собственно выражение благодарности (в нашем случае выраженное перформативным глаголом «*благодарим*» или словом «*спасибо*») и указание на причину, по которой благодарят («*за поддержку*», «*что Вы поддержали наш Союз*»).

Адресант «мы-корпоративное» актуализируется за счет акцентированного разведения ролей говорящего и реципиента: с одной стороны, «*благодарим*» (1 лицо, мн. числа, то есть «мы»), *наш Союз*, с другой – «*Вас*», «*Вы поддержали*». Об общности интересов свидетельствует игра слов в выражении «**наш Союз**», указывающем одновременно и на название соответствующей политической партии, и на характер отношений между избираемым и избирателем.

В этом же тексте адресант «мы-инклюзивное» формирует жанр **признания**, в котором говорящий и слушающий сливаются в едином «мы» (*мы вместе хотим, мы вместе находим*).

Настолько простая возможность смены типа адресанта позволяет легко менять социальную роль говорящего и создавать небольшие по объему тексты, содержащие сложные по смыслу обращения к разным референтным группам. Эта же гибкость роли адресанта дает возможность манипулировать сознанием реципиента, незаметно переходя от «мы», объединяющего говорящего с референтной группой, к «мы», описывающему общность, неидентичную ей.

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 им. К.Д. Ушинского, 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.