

УДК 81'38:81'42

ИМИДЖ ПОЛИТИКА В АСПЕКТЕ ОППОЗИЦИИ *СВОЙ* – *ЧУЖОЙ*

Елена Александровна Баженова
профессор кафедры русского языка и стилистики
Пермского государственного университета
614990, Пермь, ул. Букирева, 15. bazhenova_e2000@mail.ru

Ирина Викторовна Мальцева
студентка филологического факультета
Пермского государственного университета
614990, Пермь, ул. Букирева, 15. irisha87@inbox.ru

Статья посвящена актуальной проблеме политической лингвистики – использованию прагматического потенциала концептов «свой» и «чужой» в формировании имиджа политика в ситуации предвыборной борьбы. Концепт рассматривается в рамках когнитивной лингвистики как сложная структура, включающая общенациональный, групповой и индивидуальный уровни его содержания. Исследуется модификация традиционных для русской языковой картины мира концептов «свой» и «чужой» в пермском агитационном дискурсе 2005 – 2006 гг.

Ключевые слова: политическая лингвистика; агитационный дискурс; имидж политика; персуазивность; концепт «свой»; концепт «чужой».

Значительные изменения в политическом языке нашей страны, обусловленные коренными демократическими преобразованиями в политической и социальной жизни постсоветской России, а также появление института профессиональных политтехнологов, использующих богатый опыт западных стран, способствовали формированию нового для России научного направления – политической лингвистики, оформившейся на пересечении языкознания и политологии. Развитие политической лингвистики вызвано также возрастающим интересом общества к условиям и механизмам политического общения.

Важнейшим методологическим принципом политической лингвистики является дискурсивный подход к изучению политической коммуникации. Под дискурсивным подходом, как правило, понимается изучение политических текстов различных жанров с учетом экстралингвистических факторов их функционирования: политической ситуации, в которой создан текст, его соотношения с другими текстами, целевых установок, политических взглядов и личностных качеств автора, специфики восприятия этого текста различными социальными группами людей и др. [см.: Чудинов 2003: 7].

Характерной чертой текстов политической коммуникации является их полемичность. Известный немецкий мыслитель Карл Шмитт считает противоречие, полемику, оппозицию основным критерием политического. По его мнению, политика есть степень интенсивности объединения (ассоциации) или разъединения (диссоциации) людей [Шмитт 1992]. При этом оппозиционность всегда сопровождается экспликацией оценочности и предполагает открытое выражение «положительного» и «отрицательного». Как показывает анализ предвыборных агитационных материалов, для реализации каждого из оценочных значений в политической коммуникации используются концепты *свой* – *чужой*.

Как известно, под концептом обычно понимается некая мыслительная единица, представляющая собой квант структурированного знания о мире. Человек мыслит концептами, комбинируя их, осуществляя в рамках концептов и их сочетаний глубинные предикации, а также формируя новые концепты в ходе мышления.

Одной из важнейших дискурсивных характеристик концепта является его транслируемость, т.е. способность переходить в процессе общения от одного индивидуума к другому и от одной

культуры к другой [Карасик 2000: 39]. В связи с этим различают концепты активно и пассивно транслируемые, содержательно модифицируемые и немодифицируемые, переводимые и неперевоаемые в иные формы. Содержательной модификацией принято считать частичное изменение образа, описательных признаков и ценностной составляющей концепта. Так, одни концепты обнаруживают стабильность своего содержания при их передаче, узнавании и истолковании (обычно это наиболее важные для обыденной жизни поведенческие реакции, предметы, явления, процессы и качества). Другие концепты допускают различия в толковании образной, понятийной и ценностной составляющих, присутствующих в языковом сознании индивидуумов, социальных групп и этносов.

Степень содержательной модификации концепта можно также охарактеризовать, принимая во внимание, насколько критически относится индивидуум к соответствующему концепту. Если концепт стал стереотипом поведения, то участники общения используют его автоматически (например, говоря «спасибо» после угощения или улыбаясь знакомому человеку). В религиозном, политическом, рекламном и педагогическом дискурсах наблюдается тенденция к стабилизации концептов в сознании, переводу ценностно-значимых оснований концептов в аксиомы, не подлежащие обсуждению [Карасик 2003: 41].

Концепты, активно транслируемые, закрытые для модификации, неперевоаемые в иные формы выражения и не допускающие критического восприятия, характеризуются как архетипические, то есть ментальные образования особого типа, обладающие способностью внедряться в сознание участников общения, отключать критическое их восприятие и активно распространяться [там же]. В связи с этим интересна идея известного биолога Ричарда Докинса: подобно тому как в мире живой природы существуют гены – закодированные устойчивые носители наследственной информации, передающиеся от индивидуума к индивидууму, и в мире культуры существуют сходные единицы – мемы, трактуемые как закодированные устойчивые паттерны, которые внедряются в сознание и передаются другим людям [цит. по: Карасик 2003: 41]. К числу мем, например, относятся распространенные идеи, лозунги, повторяющиеся мелодии, мода на определенную одежду или поведение и т.д. Главная характеристика мемы – способность внедриться в сознание и практически в неизменном виде перейти в концептосферу других людей.

Очевидна связь между мемой и архетипом. К.Г.Юнг определяет архетипы (от греч. *архэтулос* – «первообраз») как первичные схемы образов, воспроизводимые бессознательно и априорно формирующие активность воображения, а потому выявляющиеся в мифах и верованиях, в произведениях литературы и искусства, в снах и бредовых фантазиях. Однако архетипы – это не сами образы, а схемы образов, их психологические предпосылки, их возможность. Содержательную характеристику первообраз получает лишь тогда, когда он проникает в сознание и при этом наполняется материалом сознательного опыта. Процесс мифотворчества поэтому есть не что иное, как трансформация архетипов в образы, «невольные высказывания о бессознательных душевных событиях» на языке объектов внешнего мира. При всей своей формальности, бессодержательности и обобщенности архетипы имеют свойство, «по мере того как они становятся более отчетливыми, сопровождаться необычайно оживленными эмоциональными тонами... они способны впечатлять, внушать, увлекать», поскольку восходят к универсально-постоянным началам в человеческой природе. Исходя из этого, использование архетипов в текстах – особенно публицистических – весьма успешный шаг в достижении какой-либо цели, поскольку тексты, содержащие архетипические концепты, направлены на максимальное выполнение социальных задач, определяемых сферой функционирования речевого произведения. В этом случае воздействие на адресата осуществляется как на когнитивном, так и на эмотивном уровне, причем последнее происходит на уровне подсознания, так как, по мнению Юнга, архетип – это «психический осадок, возникающий на основе обобщения типовых опытов ряда поколений» [цит. по: Аверинцев 1998: 110]. Совокупность архетипов формирует «коллективное бессознательное». Как указывает С.С.Аверинцев, концепция архетипов ориентирует исследования на поиск в этническом и типологическом многообразии мифологических сюжетов и мотивов инвариантного архетипического ядра, метафорически выраженного этими сюжетами и мотивами (мифологемами), но никогда не могущего быть исчерпанным ни поэтическим писанием, ни научным объяснением [там же].

С учетом вышесказанного концепты *свой – чужой* можно определить как оппозицию архетипических смыслов, которые, возникнув на заре сознательной деятельности человека, не утратили своей актуальности до настоящего времени. Противопоставление *свой – чужой*, в разных ви-

дах, пронизывает всю культуру и является одним из базовых компонентов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения, в том числе и русского.

Архетипичность данных концептов связана с их вхождением в систему бинарных различительных признаков, выработанных в недрах мифопоэтического сознания и являющихся универсальным средством описания семантики [Веселовский 1998: 162]. На основе наборов двоичных признаков конструируются универсальные знаковые комплексы – эффективное средство усвоения мира первобытным сознанием. К таким комплексам относятся, в частности, пары противопоставленных друг другу признаков, имеющих соответственно положительное и отрицательное значение. Среди них пространственные координаты: *верх – низ, небо – земля, земля – подземное царство, правый – левый, восток – запад, север – юг*; временные координаты: *день – ночь, весна (лето) – зима (осень)*; цветовые характеристики: *белый – черный, красный – черный*. Выделяются противопоставления, находящиеся на стыке природно-естественного и культурно-социального начала: *мокрый – сухой, сырой – вареный, вода – огонь*, а также обнаруживающие отчетливо социальный характер: *мужской – женский, старший – младший, предки – потомки, близкий – далекий, внутренний – внешний; счастье – несчастье, жизнь – смерть*. К социально обусловленным противопоставлениям относится и оппозиция *свой – чужой*, в трансформированном виде получившая новую жизнь в российском агитационном дискурсе.

О.С.Иссерс приходит к выводу, что концепты *свой – чужой* являются средством реализации одной из базовых семантических категорий современной персуазивной коммуникации – категории «свой круг» [Иссерс 1999: 45]. Автор считает, что применительно к политической сфере общения продуктивность этой категории объясняется не только ее регулярностью и универсальностью, но и гибкостью, удобством и простотой в плане манипуляции сознанием: адресант каждый раз заново (в соответствии с коммуникативной задачей и ситуацией) очерчивает «свой круг», отделяя *своих, наших* от *чужих*. Признаки, положенные в основу поляризации *свой – чужой*, могут быть весьма разнообразны, например: «Россия – Запад», «столица – провинция», «старые кадры – новые кадры», «теоретики – практики», «русский – нерусский» и т.д. Наше исследование дополняет наблюдения и выводы О.С.Иссерс в плане анализа продуктивности оппозиции *свой – чужой* применительно к форми-

рованию имиджа политика регионального уровня.

Посредством семантического анализа единиц, образующих поле того или иного концепта, можно выявить общенациональные и групповые компоненты его содержания. *Общенациональные* признаки концепта соотносятся со стандартизацией его содержания в пределах одной культуры, с национальным общественным сознанием, отраженным в значениях соответствующих лексем и зафиксированным в словарях русского языка.

Так, в толковых словарях русского языка представлены следующие значения слова **свой**:

1) Принадлежащий или свойственный себе, исходящий от себя, не искусственный, не поддельный, естественный. Например: *Любить свою Родину. Свой цвет лица.*

2) Собственный, составляющий чье-либо состояние. Например: *У них свой дом.*

3) Относящийся к себе как члену какой-либо общности; связанный отношениями родства или общим местом работы, социальным положением; взглядами, вкусами; близкий друг, сосед, земляк; вообще, кто заодно с кем-то. Например: *Он парень свой.*

4) Своеобразный, свойственный только кому-либо, чему-либо одному, данному или единому. Например: *В этой музыке есть своя прелесть.*

5) Соответствующий данным обстоятельствам, надлежащий, должный. Например: *Всему свое время.*

Слово **чужой** толкуется следующим образом:

1) Не собственный, принадлежащий другим, не свой. Например: *Чужая сторона. Чужие вещи.*

2) Не родной, не связанный родственными отношениями, посторонний. Например: *Она в семье своей родной казалась девочкой чужой.* (А.С.Пушкин)

3) Имеющий мало общего с кем-либо, не сходный по духу, взглядам, интересам; чуждый, далекий. Например: *Они чужие друг другу.*

4) Не являющийся родиной или местом постоянного жительства для кого-либо. Например: *Заночевать пришлось в чужой стороне.*

Однако анализ словарных дефиниций и зафиксированных в словарях примеров не исчерпывает семантического содержания концептов *свой – чужой*. Как уже было отмечено, словарные дефиниции отражают лишь общенациональную их составляющую. Для исследования функционального потенциала концептов в различных типах современной коммуникации, в частности в массовом политическом общении, необходимо проанализировать *групповой* компонент содер-

жания концептов, обусловленный ситуацией предвыборной борьбы и ориентированностью политических текстов («текстов влияния») на избирателя.

Как показал анализ агитационных материалов, сопровождавших выборы депутатов Городской Думы и главы города Перми в 2005 – 2006 гг., концепты *свой* и *чужой* в политическом дискурсе могут репрезентироваться посредством прямой номинации, или имени концепта (например, *Делайте свой выбор, не поддавайтесь чужой воле*), а также косвенно – посредством контекстуальных синонимов. При этом единицы соответствующего семантического поля служат характеристике кандидата по различным основаниям: степени известности, территориальной принадлежности, личным качествам, причастности к политическим группировкам и т.д. Рассмотрим составляющие семантического поля *свой – чужой* более подробно.

В качестве аргумента для достижения доверия избирателей часто служит степень известности кандидата, продолжительность знакомства с ним или опыт совместной работы – одним словом, «проверенность» временем. В этом случае концепт *свой* реализуется в значениях ‘давно знакомый’, ‘хорошо известный’, концепт *чужой* – ‘новичок’, ‘незнакомец’. См.: *Мы с вами 8 лет работаем вместе... и Еще недавно этого человека никто не знал, но PR буквально сделал из мухи слона.*

Значительную роль в формировании привлекательного имиджа политика играет его связь с тем населенным пунктом, в котором он баллотируется и где проводит свою избирательную кампанию. Как правило, успеха добивается кандидат, проживающий на одной территории с электоратом. Еще лучше, если данная местность – родина кандидата: в глазах избирателей такой кандидат больше заинтересован в решении проблем территории. Таким образом, *своим* является «земляк» избирателей, *чужим* – «иноземец», не связанный кровными узами с местом действия. В качестве примера приведем отрывок из областной газеты «Звезда» в поддержку одного из кандидатов на пост мэра г. Перми: *Игорь Шубин родился в Перми 20 декабря 1955 года... трудовую деятельность начал фрезеровщиком Пермского телефонного завода... поступил на экономический факультет Пермского государственного университета.*

Предвыборные материалы демонстрируют прямую зависимость способа представления кандидата в тексте от позиции автора публикации.

Выражение позитивной оценки политика и его маркирование как *своего* осуществляется посредством: 1) названия по имени – отчеству: *В компании серьезные заработки, возможность карьерного роста. Молодежь обожает Александра Николаевича... Александр Репин делает ставку на молодежь...* 2) названия по имени, что указывает на близкие, неформальные отношения между кандидатом и автором, стремящимся сократить дистанцию между кандидатом и избирателями, см.: *Опыт общения с Александром убедил – мы говорим на одном языке, мыслим одними категориями.* Наконец, для выражения «своих» отношений используется разговорно-просторечная форма именования героя материала – лишь по отчеству (3). В качестве примера приведем фрагмент частушки, содержащейся в агитационных листовках кандидата Сапко:

*...А Василич дорогой,
Он наш, местный, как родной!
Всей душой за свой район –
Депутатом будет он!*

Чужой маркируется следующим образом: 1) официальным именованием по фамилии; 2) позиционной перестановкой имени – отчества после фамилии (что подчеркивает дистанцированность от кандидата журналиста как представителя народа); 3) использованием контекстуальных средств «отчуждения» и отрицательной оценки персонажа политического спектакля. См.: *Есть среди кандидатов на пост главы Перми некто Плотников Владимир Иванович.*

Кроме того, «игра на понижение» проявляется в обнародовании прозвищ, ассоциирующихся с неблагоприятными фактами биографии политика, например: *Охранное предприятие «Регион» осуществляет...физическую охрану Плотникова и Ибрагимова (кличка «Ибрагим», близкий друг Плотникова; последний проходит в криминальной среде по кличке «Плотник», «Вован», «Плот»).*

Очевидно, что политик ведет предвыборную борьбу вместе со своей командой. При этом для формирования его имиджа важно показать состав команды, назвать единомышленников и помощников. Эффективным средством создания привлекательного имиджа кандидата является упоминание в связи с его именем имен авторитетных людей – уже состоявшихся, хорошо известных политиков, представляющих местную или федеральную политическую элиту, например: *Впервые подумать над возможностью моего участия в выборах мэра Перми мне предложил Юрий Трутнев.*

В этом случае *своим* окажется тот претендент, чей союзник имеет бóльшую значимость на политической арене или бóльшую поддержку у народа. *Чужим* будет воспринят кандидат, в команде которого менее авторитетные союзники или о них вообще умалчивается.

Заметим, что «авторитетное лицо» может быть представлено обобщенно, в виде собирательного образа. Так, например, к Международному женскому дню 8 Марта в пермских газетах появились тексты следующего содержания: *Женский выбор всегда безошибочен, глубоко продуман и аргументирован. Потому что женщина осторожна, мудра, внимательна, она – мерило ответственности за будущее... Женщины знают, кто реально и быстро решит... множество городских проблем. А потому мы идем ... и голосуем за того, кого выбирают наши женщины. Они умеют выбирать – мы это по себе точно знаем...*

Как видим, в этом тексте носителями авторитетного мнения и правильного решения о кандидате в мэры являются все женщины, которым приписывается выбор в пользу одного из претендентов. Данный пример типичен в отношении моделирования в газете общественного мнения либо с целью восхваления, либо с целью дискредитации политика.

Немаловажным для избирателя является также уровень образования, активность, успешность, мобильность политика. Вот пример, отражающий *чуждость* претендента по критерию образования: *Без высшего образования депутату вроде как неприлично. Это вроде как без штанов, поэтому пришлось Владимиру Ивановичу организовать себе диплом.*

Своим же подается кандидат, имеющий высшее образование, сведущий в вопросах юриспруденции, экономики и политологии.

Нередко в текстах, имеющих агитационную направленность, акцентируются взаимоотношения между политическими группировками и причастность к ним кандидата. Обычно политик, связанный *своими* отношениями с группой других политиков, становится *чужим* для народа. И наоборот, *чужой* в среде политических группировок оказывается *своим* в среде избирателя. См.: *Думается, для областной администрации главная задача – не только провести в городскую власть своих людей, но и прежде всего, не допустить в нее «плотниковских».* Как правило, в сознании избирателя тесные связи кандидата с уже известными политиками ассоциируются с какими-либо «темными» делами, участвуя в которых этот кандидат скорее всего и пришел к

власти, руководствуясь не общественными, а личными интересами и стремлением извлечь выгоду (получить юридическую неприкосновенность, стать законодателем и др.).

Таким образом, концепты *свой – чужой* действительно представляют собой многоуровневую структуру, включающую общенациональный, групповой и индивидуальный «слои». Приведенные выше примеры отражают стандартизированность этих концептов в пределах как национального, так и группового сознания в широком смысле слова, если под группой понимать всех избирателей. Понижая уровень абстракции, можно вычленивать и более частные группы людей, объединяемых на основе половых, возрастных, социальных, профессиональных и других признаков. Известно, что претенденты на «политические должности» в своих предвыборных кампаниях дифференцируют способы воздействия на адресата, делая ставку на определенные социальные группы и на представителей конкретных профессий: молодежь, пенсионеров, промышленников, «бюджетников», работников искусства, спортсменов и т.п. Ориентация на целевую аудиторию определяет и речевые тактики построения текста, акцентирование в нем тех моментов биографии кандидата, которые делают его *своим* именно для целевой аудитории. Например: *Трудовую деятельность начал... фрезеровщиком Пермского телефонного завода... проходил срочную армейскую службу... поступил на экономический факультет Пермского государственного университета... одновременно с учебой работал в выборной должности заместителя секретаря комитета комсомола университета...*

Итак, архетипическая оппозиция *свой – чужой* активно используется в современном политическом дискурсе и играет важную роль в формировании имиджа политика. Обретая в массовом сознании статус *своего*, кандидат в глазах избирателя становится «положительным героем», завоевывает народное доверие и поддержку. Прежде всего, это обусловлено тем, что данная оппозиция отражает модель родственных отношений. В соответствии с семейной этикой на защиту *своего* надо становиться вне зависимости от того, прав он или нет; *своим* нужно помогать безоговорочно и бескорыстно.

Другим значимым фактором использования концептов *свой – чужой* как эффективного способа формирования имиджа политика является бинарность данной оппозиции как элементарного, следовательно, прочно укоренившегося в

сознании (и подсознании) людей способа мышления, доступного для всех.

В целом, конструирование в сознании избирателя образов *своего* и *чужого* по отношению к тому или иному кандидату можно считать коммуникативной тактикой, весьма результативной в ситуации предвыборной борьбы.

Список литературы

Аверинцев С.С. Архетипы // Мифы народов мира. Энциклопедия. Т. 1. М., 1998. С. 110-111.

Веселовский А.Н. Модель мира (мифопоэтическая) // Мифы народов мира. Энциклопедия. Т. 2. М., 1998. С. 161-163.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.

Карасик В.И. Архетипические концепты в общении // Прямая и непрямая коммуникация. Саратов, 2003. С. 38-52.

Чудинов А.П. Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2003.

Шмитт К. Понятие политического // Вопросы социологии. 1992. № 1. С. 35-67.

Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж, 2000.

Словари и справочники

Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка, Т. IV. М., 1956.

Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2000.

Словарь современного русского литературного языка АН СССР. М., 1965.

Словарь русского языка АН СССР. М., 1982.

Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 2000.

Лингвистический энциклопедический словарь. М., 2002.

Толковый словарь русского языка конца XX века: Языковые изменения. СПб., 2000.

«FRIEND-FOE» OPPOSITION IN A POLITICIANS' IMAGE

Elena A. Bazenova

Professor of Russian Language and Stylistics Department
Perm State University

Irina V. Maltzeva

Student of Philological Faculty
Perm State University

The article discusses an acute problem in political linguistics: the use of the pragmatic potential of the FRIEND-FOE concept in building a politician's image during the election campaign. The concept is viewed in cognitive aspect as a complex structure comprising a national, group and individual level. The authors look into the modification of the concepts of FRIEND AND FOE traditional for the Russian world image in the discourse of Perm political propaganda in 2005 – 2006.

Key words: political linguistics; discourse of propaganda; political image; persuasion; FRIEND and FOE concepts.