

Министерство образования Российской Федерации  
Уральский государственный университет имени А.М. Горького

На правах рукописи

**АМИРОВ Валерий Михайлович**

**АГИТАЦИОННЫЙ ПРЕДВЫБОРНЫЙ СВЕРХТЕКСТ:  
ОРГАНИЗАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ И СТРАТЕГИИ  
РЕАЛИЗАЦИИ**

Специальность 10.02.01 – Русский язык

Диссертация на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук

Научный руководитель –  
доктор филологических наук  
профессор Л.М. Майданова

Екатеринбург  
2002

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Агитационный предвыборный сверхтекст .....	13
1.1. Предвыборная кампания и политический дискурс.....	16
1.2. Понятие сверхтекста.....	21
1.3. Социальная обусловленность предвыборных стратегий.....	38
Выводы.....	53
Глава 2. Идеологемы агитационного предвыборного сверхтекста.....	54
2.1. Понятие идеологемы.....	54
2.2. Общие идеологемы агитационного предвыборного сверхтекста.....	61
2.3. Локальные идеологемы агитационного предвыборного сверхтекста.....	87
2.4. Функционирование идеологем в сверхтексте и совокупности сверхтекстов.....	101
Выводы.....	104
Глава 3. Мифологемы агитационного предвыборного сверхтекста.....	104
3.1. Понятие мифологемы.....	104
3.2. Мифологемы предвыборной кампании 1906-1907 годов.....	111
3.3. Мифологемы предвыборной кампании 1937 года.....	127
3.4. Мифологемы предвыборной кампании 1995 года.....	136
Выводы.....	147
Глава 4. Императивы как единицы агитационного предвыборного сверхтекста.....	148
4.1. Типы императивов.....	149
4.2. Императивы предвыборной кампании 1906-1907 годов.....	156
4.3. Императивы предвыборной кампании 1937 года.....	163
4.4. Императивы предвыборной кампании 1995 года.....	167
Выводы.....	172
Глава 5. Авторские стратегии агитационного предвыборного сверхтекста.....	173
5.1. Набор стратегий, реализованных в сверхтекстах трех предвыборных кампаний.....	173

5.2.Стратегия устрашения.....	175
5.3.Стратегия самовосхваления.....	187
5.4.Стратегия лести.....	197
Выводы.....	202
Заключение.....	203
Список основной использованной литературы.....	206
Список использованных справочников и словарей.....	221
Источники.....	222

## **Введение**

Предметом исследования в данной работе является организация содержания и речевые стратегии агитационного предвыборного сверткста. Как агитационный предвыборный сверткст может быть рассмотрена совокупность текстов внутри отдельной предвыборной кампании. Цельность сверткста определяется наличием сквозных языковых и текстовых единиц, которые могут, ввиду смены политических векторов и политико-экономических формаций, менять свое содержание в рамках разных сверткстов. Средствами локализации агитационного предвыборного сверткста выступают время и пространство избирательной кампании, ее содержание и ситуация, характеризующаяся позициями адресанта, реализующего свои политические цели, и адресата, делающего свой политический выбор.

### **АКТУАЛЬНОСТЬ РАБОТЫ**

Демократизация общественной жизни страны и развитие свободы слова, появление института свободных выборов органов власти изменили политическое лицо государства. Идеологическая поляризация средств массовой информации, возникновение профессиональных имиджмейкеров и PR-структур, планирующих и проводящих предвыборные кампании, активно применяющих манипулятивные технологии управления общественным мнением, остро поставили на повестку дня проблему изучения изменений в политическом дискурсе - главном проводнике политического воздействия на массы избирателей. При этом политический дискурс не рассматривается современной лингвистикой как просто совокупность текстов, а включает в себя ряд экстралингвистических

факторов, в числе которых традиции общества и менталитет, верования, особенности восприятия политической действительности, характерное для россиян доверие к печатному слову и т. д. Проблемы изменений, происшедших в последнее время в политическом дискурсе, подробно исследованы в работах: А.Н. Баранов (1990 а, б; 1993), А.Н. Баранов и Е.Г. Казакевич (1991), Е.Н. Белова (1995), Ю.Н. Караулов и В.В. Петров (1989), Н.Г. Мартыненко (2000), А.С. Панарин (1996), Э.В. Чепкина (2000), В.И. Шаховский (1999), В.И. Шаховский и М.Р. Желтухина (1999), Е.И. Шейгал (1999 б) и многих других.

Одним из продуктов политического дискурса выступает агитационный предвыборный сверхтекст. Исследование того, как организовано содержание агитационного предвыборного сверхтекста, является исключительно актуальным прежде всего в теоретическом плане, поскольку он представляет собой в лингвистическом отношении малоизученный пока вид сверхтекста. Вместе с тем такое исследование, безусловно, имеет и прикладное значение, так как дает понимание механизма действий манипулятивных методик, применявшихся и применяющихся в ходе предвыборных кампаний.

Термин сверхтекст предложен Н.А. Купиной. По ее определению, под сверхтекстом понимается совокупность текстов, имеющих смысловую целостность и общую прагматическую направленность (Купина 1995). Большое значение для понимания явления сверхтекста имеют работы И.Р. Гальперина (1981), Г.В. Ейгера и В.Л. Юхта (1974), Э.А. Лазаревой (1989; 1993), Л.М.Майдановой (1994), Ю. В. Рождественского (1979), Е.И. Шейгал (1999 б, 2000), И.И. Яценко (1999) и других.

Исследуя смысловое построение агитационного предвыборного сверхтекста, мы рассматриваем совокупность предвыборных агитационных текстов в единстве с рядом экстралингвистических факторов, что также повышает актуальность и ценность работы, поскольку речь идет о менталитете российского избирателя, особенностях психологического восприятия им агитационных предвыборных публикаций.

Имеет также большое значение анализ агитационных предвыборных сверхтекстов в исторической ретроспективе. Взгляд на историю политической борьбы, на практику использования методов и приемов воздействия на избирателя в далеком уже прошлом позволяет нам лучше понять происходящие ныне языковые процессы.

### НОВИЗНА ИССЛЕДОВАНИЯ

Впервые предпринята попытка сопоставить агитационную продукцию трех предвыборных кампаний, разделенных почти вековым промежутком. Совокупности предвыборных текстов представлены как сверхтексты, единицы которых позволяют проследить, какие признаки сверхтекстов этого типа сохраняются на протяжении всего исследуемого периода, а какие изменяются под воздействием экстралингвистических условий. Содержание сверхтекста описано как совокупность идеологем, мифологем и императивов, объединенных в мифологический сюжет с помощью приемов, реализующих стратегии устрашения, самовосхваления и лести. Изменение состава и содержания этих единиц прослежено впервые, что может выступить как новый методический прием, пригодный для изучения сегодняшних агитационных предвыборных сверхтекстов.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ результатов исследования определяется расширением представлений о типологии сверхтекстов. Рассмотрен сверхтекст с рекламной схемой, которая варьируется в концепциях противоборствующих сторон, но базируется на ключевых элементах: позиционируемый субъект, адресат, контрагент, цель, антицель. Методика анализа сверхтекста как совокупности этих элементов также обладает теоретической значимостью.

### ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Результаты исследования могут быть использованы в курсе стилистики и литературного редактирования на факультетах журналистики, при подготовке агитационных предвыборных публикаций, при экспертизе предвыборных материалов в случае конфликтных ситуаций, так как некоторые из описанных приемов упомянуты как запрещенные в недавно принятом Законе « О защите избирательных прав граждан и права на референдум».

### МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

В работе исследуются сверхтексты трех предвыборных кампаний: по выборам в Государственную Думу России - 1906-1907 годов, по выборам депутатов Верховного Совета СССР - 1937 года, по выборам в Государственную Думу 1995.

Как известно, выборы в 1-ю Государственную Думу большевики бойкотировали, поэтому их агитация была направлена не на продвижение своих кандидатов, как это обычно бывает в предвыборной кампании, а на объяснение того, почему большевики не выдвигают своих представителей в этот государственный орган. Этот особый характер содержания большевистских выступлений затрудняет, во всяком случае, на первых этапах анализа, сопоставление данного сверхтекста с совокупностью агитационных

материалов других кампаний. Поэтому в качестве первого агитационного сверхтекста выбраны материалы второй предвыборной кампании – 1906-1907 годов, в которой все основные политические силы страны выдвигали своих кандидатов в Думу. Эта кампания проходила в условиях многопартийности и демонстрировала речевые стратегии как “защитного”, так и “наступательного” характера. Как показал анализ, то обстоятельство, что тексты первого сверхтекста написаны в основном В.И. Лениным, не влияет на природу сверхтекста: в нем общие для рассматриваемых совокупностей единицы функционируют по общим для этих образований закономерностям. Для анализа были отобраны именно агитационные тексты, хотя в материалах изучаемого периода у Ленина есть и теоретические работы, посвященные критике политических противников и различным проблемам марксизма, так или иначе соотносимые с текущей избирательной кампанией.

В качестве второго агитационного сверхтекста использованы материалы предвыборной кампании 1937 года. Это первые выборы в Верховный Совет СССР и в то же время это выборы на пике репрессивной политики тоталитарного государства. В агитацию здесь не вмешивается влияние победы в кровопролитной Великой Отечественной войне (как это было в послевоенных предвыборных кампаниях), которое своей безусловной весомостью могло перекрыть все возможные критические мысли.

Предвыборную кампанию 1995 года называют последней, прошедшей в условиях недостаточного развития PR-технологий, то есть этот сверхтекст вполне сопоставим с двумя предыдущими. Как отмечается, избирательные кампании 1999-2000 годов «отчетливо показали, что наступил новый этап в развитии избирательных



технологий. Период качественного освоения рынка, формирования многочисленного отряда политических консультантов, имиджмейкеров, технологов, пиаровских фирм и других аналогичных структур в основном завершился... Сама по себе система политических выборов превратилась в самостоятельную и весьма прибыльную «отрасль индустрии» ( Грознецкий 2001.96).

Таким образом, в работе исследуются сверхтексты трех предвыборных кампаний: 1906-1907 годов, 1937 года, 1995 года. К анализу привлечено 35 текстов первой кампании, 19 текстов второй кампании, 47 текстов третьей кампании. Это газетные публикации разных жанров. Тексты листовок, широко используемых в последней из исследуемых кампаний, к анализу не привлекались в целях сопоставимости трех совокупностей публикаций.

### ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования данной работы являются несколько предвыборных кампаний, прошедших в различные отрезки времени. Предметом исследования является организация содержания и речевые стратегии агитационного предвыборного сверхтекста.

Как агитационный предвыборный сверхтекст может быть рассмотрена совокупность текстов внутри отдельной предвыборной кампании. Цельность сверхтекста будет определяться наличием «сквозных» языковых и текстовых единиц, которые могут, ввиду смены политических векторов и политико-экономических формаций, менять свое первоначальное содержание в рамках разных сверхтекстов.

При этом средствами локализации агитационного предвыборного сверхтекста выступают время и пространство избирательной кампании, ее содержание и ситуация, характеризующаяся

позициями адресанта, реализующего свои политические цели, и адресата, делающего свой политический выбор.

### МЕТОДИКА АНАЛИЗА

Анализ материала основан на выделении пропозициональной схемы, отражающей структуру предвыборной ситуации и организующей предвыборный свертхтекст. Пропозициональная схема позволяет выделить предикат «позиционирование» и другие элементы (субъект, адресат, контрагент, цель и антицель), поскольку суть предвыборной кампании можно сформулировать как позиционирование субъекта в качестве защитника интересов адресата против враждебной стороны. Наложение этой схемы на свертхтекст дает возможность выделить его ключевые элементы, названные в работе идеологемами, мифологемами и императивами, и приемы оформления и объединения этих элементов, обусловленные речевыми стратегиями. Частные методические приемы связаны с анализом единиц свертхтекста и речевых стратегий. Это концептуальный анализ семантики слова, интерпретационный анализ текстовых фрагментов, функциональный анализ высказываний.

ЦЕЛЬ РАБОТЫ - описать агитационный предвыборный свертхтекст как совокупность единиц трех типов – идеологем, мифологем, императивов, оформленных и организованных в мифологический сюжет с помощью приемов, реализующих авторские речевые стратегии.

Для достижения этой цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

1. Выделить общие идеологемы трех предвыборных свертхтекстов, определить динамику их оценочной окраски.

2. Выделить локальные идеологемы трех предвыборных сверхтекстов, определить их оценочную окраску.

3. Выделить набор мифологем в каждом из трех предвыборных сверхтекстов.

4. За счет анализа содержания мифологем проследить динамику семантического наполнения идеологем трех сверхтекстов.

5. Проанализировать императивы как особые единицы предвыборного сверхтекста.

6. Показать сюжетообразующую функцию стратегий устрашения, самовосхваления и лести в агитационном предвыборном сверхтексте.

#### НА ЗАЩИТУ ВЫНОСЯТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ:

1. Агитационный предвыборный сверхтекст является особым видом сверхтекста, реализующим пропозициональную схему, отражающую структуру предвыборной ситуации.

2. Единицами данного сверхтекста являются идеологемы, мифологемы и императивы.

3. В наборе идеологем отражен набор актантов пропозициональной схемы (субъект, адресат, контрагент, цель, антицель).

4. Идеологемы подразделяются по бытованию в трех сверхтекстах на общие и локальные, по оценочной окраске на однооценочные и амбивалентные, с разными типами реализации противоположных оценочных коннотаций.

5. Мифологемы варажают содержание идеологем, которое внутри сверхтекста варьируется разными способами, в зависимости от того, в каких условиях (многопартийности или однопартийности) протекает предвыборная кампания.

6.Императивы – особая единица предвыборного сверхтекста, отражающая как мифологизированное, так и немифологизированное (ситуативное) содержание его.

7.Рассмотренные сверхтексты реализуют стратегии устрашения, самовосхваления и лести, которые с помощью ряда манипулятивных приемов оформляют идеологемы, мифологемы и императивы и содают мифологический сюжет, обеспечивающий целостность сверхтекста и его эмоциональное воздействие на адресата.

### АПРОБАЦИЯ И ВНЕДРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

О результатах работы было доложено на международной научной конференции, посвященной 70-летию профессора Э.В. Кузнецовой (Екатеринбург, 1997), на научно-практической конференции «Журналистика сегодня: достижения, проблемы, перспективы» (Екатеринбург, 1998), на научно-практической конференции «СМИ в погонах: проблемы военного сотрудничества» (Гарвард, 1998), на научно-практической конференции по проблемам демократических ценностей в современном обществе в Библиотеке Конгресса США (Вашингтон, 2000). Методика анализа агитационного предвыборного сверхтекста была неоднократно использована на занятиях с журналистами-практиками в рамках семинаров по линии Союза журналистов России. Материалы по исследуемой тематике публиковались в монографии «Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации» (Екатеринбург, 1997), в журнале «Факс» (1997, №2, №4; 1998, № 1-2) и других изданиях.

### СТРУКТУРА РАБОТЫ

Структурно работа представляет собой введение, пять глав и заключение. В первой главе формулируется определение агитационного предвыборного сверхтекста и средств его

локализации, исследуются взаимосвязи предвыборной ситуации и политического дискурса. Вторая посвящена общим и локальным идеологемам (ключевым словам), третья – мифологемам (ключевым формулам констатирующего характера). В четвертой главе исследуются императивы (конструкции побудительного действия). В пятой главе анализируются речевые стратегии.

## **Глава 1. Агитационный предвыборный свертхтекст**

Современное российское общество осваивает не только новый для себя уклад жизни, но и новые сферы и формы общения. Реклама, паблик рилейшнз, дебаты в парламенте, религиозно-просветительские теле- и радиопередачи, предвыборная агитация в условиях многопартийности и использования специальных политических технологий - вот их далеко не полный список. Все это не может не сказываться на речевой практике и, следовательно, на языке. Поэтому вполне понятен интерес лингвистики к проблемам функционирования языка в новых сферах и к изменению его функционирования в сферах, давно сложившихся, но претерпевших сегодня значительные изменения.

Прежде всего эти перемены сказались на лексике. Отсюда появление словарей, фиксирующих новые слова, например, «Словарь новых значений и слов языка газеты» (1996), «Новый объяснительный словарь русского языка» (1997), «Словарь перифраз русского языка (на материале газетной публицистики)» (1999), «Словарь поэтических образов» (1999), работ, которые описывают лексические изменения в языке, и исследований таких авторов, как Н.Д. Арутюнова (1979; 1992), А.Н.Баранов (1990 а,б; 1991), Т.В.Булыгина (1994), Н.Г. Блохина (1997), Е.А. Земская (1997), Ю.Н. Караулов (1991), В.Г.Костомаров (1998), Н.А.Купина (1981;

1992 а,б;1995; 1999), Т.Б.Крючкова (1989), Г.Я. Солганик (1991), Ю.Б.Феденева (1998 а,б) А.П. Чудинов (2001), Е.И. Шейгал (2000), Л.А.Шкатова (2000), А.Д.Шмелев (1994) и др., а также теоретических изысканий, посвященных социально-психологическим аспектам применения для решения политических задач так называемых специальных предвыборных технологий, в основе которых широкое использование языковых средств воздействия на сознание широких масс людей, таковы работы А.Г. Здравосмыслова (1995), В.Н. Куликова (1995), И.Н. Лосевой (1992), А.С. Панарина (1996), А.П. Сковородникова (1993;1997) . В плане изучения этих новых для нашей страны технологий представляют особенный интерес работы зарубежных авторов - Р.Барта (1989; 1996), Э.Бейтса (1984), Р.Белл (1980), Х. Вайнриха (1987), Л.Войтасика (1981), Дж. Лакоффа (1988; 1995), Э.Лассан (1995), Е.Мелибруды (1986), А.Нойберга (1979), В.Одайника (1996), Г.Почепцова (1987; 1994), Д.Фоли (1997), Дж. Шарпа (1992), В.Шмидта (1979) и др.

Изменения в политическом языке заставили по-новому взглянуть и на проблемы ведения полемики, корректности аргументации, применяемой в средствах массовой информации, таковы работы А. Вежбицкой (1996), А.М. Воробьева (1998), Б.Н.Лозовского (2001), С. Поварнина (1996), Н.Г. Прошунина (1985), Шкатовой (2001) и др. Серьезное внимание исследователей было уделено такому явлению, как речевая агрессия и, в частности, использование инвективы в политической речи. Эта проблема исследована в работах В.И. Жельвиса (1997; 1999), в монографии «Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации» (1997) и др.

Лингвисты в исследованиях последних лет активно изучают такое явление современной российской действительности, как информационные войны. Этому, к примеру, посвящены работы А. Грешневикова (1999), В.Г. Крысько (1999), А.А.Мухина (2000), Г.Г. Почепцова (2000), Л.Турова (Thurov 1992) и др.

Активно изучаются изменения в функциональных стилях, прежде всего в сфере СМИ, в сфере политики и ряда наук (экономика, политология, социальная психология). Например, работа Съездов народных депутатов, а затем Законодательных собраний разных уровней заставила русистику поставить вопрос о культуре речи в этой области. Этой проблеме посвящены такие работы, как «Культура парламентской речи» (1996), «Культурно-речевая ситуация в России (2001) и др.

Сейчас необходим новый подход к телерадиоречи, поскольку коренным образом изменились условия и приемы работы электронных СМИ. Прямой эфир потребовал от журналиста высокого уровня владения спонтанной публичной речью, расширение круга выступающих перед микрофоном привело к колебанию норм всех языковых уровней. Поэтому появление работ, посвященных этим актуальным проблемам, выглядит вполне закономерным. Проблемы языка политической культуры получили свое освещение в работах «Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации» (1990), «Культура русской речи и эффективность общения» (1996), «Оптимизация речевого воздействия» (1990), «Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации» (1997) и многих других. Обилие рекламы во всех средствах массовой информации также потребовало от лингвистики внимания к вопросам речевого воздействия. В связи с этим получили освещение проблемы суггестии, агрессивности,

мифологичности. Во многом сходные моменты затрагиваются исследователями пиаровских материалов, (ср., например: М.Н. Айзенберг (1993), М.И. Скуленко (1986), А.Н. Баранов и Ю.Н.Караулов (1991), Л.Ю. Гермогенова (1994), Я.Голосовкер (1987), Е.Егорова-Гантман и К.Плешаков (1999), А. Кромптон (1995), А.Н. Лебедев (1995) , Т.Ю.Лебедева (1996), А.Левинсон (1996), Р. Ривс (1992), А.Н. Савельев (1998) и др.).

Как политическую рекламу можно рассматривать и тексты предвыборных кампаний. Поскольку в условиях выборов на альтернативной основе победа не гарантирована никому, особое значение приобретает борьба за голоса избирателей. Организаторам предвыборных кампаний приходится разрабатывать различные стратегии воздействия на адресата, осваивать новые для данного периода жанры. Поэтому вполне логично, что лингвистикой специально рассматриваются, например, жанры предвыборной листовки и предвыборного лозунга (Л.В.Енина (1996; 1999; 2000), Т.Г. Федотовских (1997) и др.).

Предметом исследования в данной работе являются тексты предвыборных кампаний. Поэтому сначала определимся с тем, что мы понимаем под ситуацией предвыборной кампании.

### **1.1. Предвыборная кампания и политический дискурс**

«Эффективная политическая система, - отмечает А.С. Панарин,- представляет собой механизм для переработки социальных заказов нации в политические решения и технологии их практической реализации» (1996.384). При демократическом социальном устройстве механизмом, приводящим к власти ту или иную политическую силу, являются выборы. Общество с развитой политической культурой передает власть от одной из двух или



нескольких политических партий к другой, с тем чтобы исправить накопившиеся за время правления данной партии негативные явления, с тем чтобы внести новые позитивные моменты в жизнь общества. В России с ее несложившейся системой партий этот механизм работает пока еще плохо. Однако выборы президента, губернаторов, депутатов законодательных собраний стали уже привычными событиями политической действительности.

Важным элементом процедуры выборов является предвыборная кампания. Это временной отрезок, на протяжении которого политические субъекты (лица, партии, общественные движения) должны позиционировать себя в глазах избирателей, привлечь к себе внимание электората (объекта своего воздействия) и побудить людей проголосовать за кандидата той или иной политической ориентации, который обещает своему сегменту электората определенные социальные выгоды (потребное будущее). При этом позиционирование, разумеется, включает в себя не только позитивную самохарактеризацию, но и негативную характеристику других участников предвыборной кампании. Таким образом, в рассматриваемой ситуации выделяются субъекты позиционирования, объект воздействия, контрагенты и декларируемая субъектом цель, достижение которой обеспечивается победой на выборах. В общественном сознании эти периодически повторяющиеся события запечатлеваются в виде пропозициональной структуры (схемы), то есть «модели определенной области нашего опыта, в которой вычленяются элементы – аргументы и базовый предикат, связывающий эти аргументы, - даются их характеристики, указываются связи между ними» (Болдырев 2000.37).

Высказывается мнение о том, что в период предвыборной агитации «правомерно параллельное рассмотрение политики и рекламы, точнее говоря, пропаганды и рекламы» ( Миронова 1999. 86). Как и обычная реклама, политическая предвыборная агитация должна привлечь внимание адресата, пробудить интерес к предмету разговора, возбудить желание видеть «рекламируемого» кандидата на определенном политическом посту и побудить к действию – голосованию за данное лицо или данное политическое объединение (известный принцип AIDA).

Анализ российских предвыборных кампаний 90-х годов заставляет исследователей вести рассуждение в терминах «желаемое» и «действительное». В качестве желаемого выступает предвыборная кампания, в ходе которой стороны представляют избирателям свои программы и организуют их детальное и аргументированное рассуждение. «Обсуждение программ предполагает достаточно высокий уровень рационализации общественного сознания, способность людей отстраниться от эмоционального отношения к тому или иному кандидату и оценить его рациональные предложения» (Амелин 2001.27). Однако такое положение оценивается как недостижимое в условиях современной России (наш материал показывает, что такого идеального положения не существовало и в прошлом). Что же наблюдается в действительности? Реально предвыборная кампания протекает как борьба имиджей и формирование групп пристрастий, а не групп интересов (См. Там же. 28). А сценой, на которой сталкиваются эти имиджи, является социально структурируемое «мифологическое пространство», обращенное к сфере иррационального (стереотипы, вера, эмоции). Неизвестно, достигим ли желаемый идеал вообще. Как отмечается в другой работе, «использование политической

мифологии – неотъемлемая часть любой крупной избирательной кампании в любой стране» (Попов 2001.78). «Миф позволяет упростить реальность и существующее в ней множество противоречий свести к нескольким наиболее «очевидным» (Цуладзе 2001.131). Позиционируемый политический субъект (лицо, партия) предстает при этом как герой в противопоставлении антигерою. Отвечающее глубинным представлениям различие своего и чужого, хорошего и плохого (без каких-либо оттенков) упрощает картину действительности и облегчает манипулятивные воздействия на избирателей.

Главным проводником политического воздействия на массы избирателей является политический дискурс, который понимается «как система коммуникации, как поле коммуникативных практик» (Шейгал 1999 б. 114). Е.И. Шейгал характеризует политический дискурс как текущую речевую деятельность с ее результатом (текстами) и как семиотическое пространство, включающее в себя знаки разной природы (слова, политическую афористику, флаги, эмблемы, гимны и др.) (См.: Там же: 15). Эта несводимость дискурса к текстам подчеркивается и в других определениях, например: политический дискурс – это «совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом" (Баранов, Казакевич 1991.6); это «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» (Караулов, Петров 1989.8). Как показывает Патрик Серио, уже на ранних этапах исследования явления дискурс понимался как механизм, который определяет, что и как должен говорить или воспринимать

любой субъект, вставший на данную дискурсную позицию (См.: Серио 2001. 553. См также: Фуко 1996.51). В этом плане российская лингвистика сближает понятия «дискурс» и «функциональный стиль» (См.: Кожина 1997.5. Ср. также описание журналистского дискурса: Чепкина 2000).

Различные аспекты проблематики политического дискурса получили подробное рассмотрение в исследованиях Е.Н. Беловой (1995) - на материале слушаний комитетов Конгресса Соединенных Штатов Америки, Н.Г. Мартыненко (2000) - предвыборный дискурс новостийных программ, В.И. Шаховского и М.Р. Желтухиной (1999) - дискурсивный портрет политика, В.И. Шаховского(1998) и Э.Лассан (1995) – когнитивные аспекты дискурса власти и инакомыслия в бывшем СССР.

Проблематика политического дискурса рассмотрена также в работах: А.Н. Баранов, В.А. Плунгян, Е.В. Рахилина (1993), А.М. Дебреш и А.С. Нариньяни (1983), А.Е. Кибрик(1983; 1994), А.А. Романов (1999). О.Г. Ревзина (1999), М.Р. Проскуряков (1999), П. Серио (1999) и др.

Политический дискурс характеризуется «фантомностью денотатов» (Шейгал 1999.120). «Социальная действительность раздваивается на реальную инстанцию и ее образ, который ее скрадывает, делает неразличимой и оставляет место лишь для схемы растворения личности: общество всецело приспосабливается к вам, так интегрируйтесь же и сами в него. Но эта взаимность, конечно, с подвохом: к вам приспосабливается чисто воображаемая инстанция, вы же взамен приспосабливаетесь ко вполне реальному социальному строю» (Базылев 1997.7). Политический дискурс в его «предвыборном варианте» вполне отвечает этой характеристике. Сконструированные образы (имиджи) политиков и партий,

проблематичные обещания, расплывчатые программы, с одной стороны, а с другой – избиратель вручает избранному вполне реальную власть, которую можно использовать по собственному усмотрению. И здесь необязательно говорить о прямом обмане избирателей. Дискурс строится в соответствии с менталитетом, национальными и иными особенностями того или иного электорального слоя, приспосабливается к когнитивным механизмам обработки дискурса (Дейк 1989. 35-38, а также Шейгал 2000.176). К адресату поступает так называемая коммуникативная правда, т.е. препарированная в соответствии со стратегическими целями фактическая информация (См.: Почепцов 1998. 248).

Продуктом предвыборного политического дискурса является совокупность текстов, которую в силу их смысловой целостности, общей прагматической направленности можно обозначить как свертхтекст (Купина 1995).

## **1.2. Понятие свертхтекста**

Еще в 1914 году в работе «Русский синтаксис в научном освещении» А.М Пешковский описал синтаксическую конструкцию письменной речи: « В собственно литературной речи (не разговорной) есть единица еще более крупная, чем сложное целое. Это сочетание сложных целых от одной красной строки до другой... К сожалению, синтаксического термина для этой единицы не существует, и мы вынуждены пользоваться здесь типографским ( и вдобавок иностранным) термином «абзац». Абзацы, как видно из нашего примера, так же могут начинаться союзами, как и отдельные сложные целые. Границами между абзацами, в отличие от границ между сложными целыми, являются только свертхмерно удлиненные

паузы, так как особых интонаций, принципиально отличающих абзац от сложного целого, нет» ( Пешковский 1956.459).

Ни в то, ни в последующее время эта конструкция особого интереса ученых не вызвала. Основное внимание лингвистики было направлено на изучение языковой системы, и высшим языковым уровнем считался синтаксический с предложением как его главной единицей. Однако логика развития науки привела к тому, что для понимания этой единицы потребовалось взглянуть на ее функционирование, а областью ее функционирования является текст. Конечно, в лингвистике речь пока могла идти только о «ближайшем» тексте, о группе соседних предложений. В монографии «Предложение и его отношение к языку и речи» В.А. Звегинцев обратился к исследованию связи предложения и текста. Он указывает, что только в тексте предложение обладает смыслом. Вне текста и вне связи с ситуацией – предложение имеет лишь «псевдосмысл», а саму единицу можно назвать «псевдопредложением» (Звегинцев 1976).

В 70-80-х годах конструкция, отмеченная А.М Пешковским еще в начале века, стала предметом пристального изучения. Хотя она и получила название сложного синтаксического целого или сверхфразового единства, но в заглавиях работ, ей посвященных, часто фигурировало слово «текст». Например, книга Е.А. Реферовской «Лингвистические исследования структуры текста» (1983) или работа Л.М.Лосевой «Как строится текст» (1980) рассматривают именно сложное синтаксическое целое.

Оставался только шаг, чтобы предметом изучения лингвистики был признан целостный текст- произведение. Таким шагом стала книга И.Р. Гальперина, которая так и называлась «Текст как объект лингвистического исследования». И. Р. Гальперин отмечает, что

«текст представляет собой сознательно организованный результат речетворческого процесса и подчиняется определенным для него законам организации» (1981.3). При этом, в результате полемики с Т.В.Булыгиной (1969), он приходит к выводу, что свойства текста превосходят сумму свойств входящих в него предложений, а сам текст рассматривается как нечто целое (Гальперин 1981.9).

И.Р. Гальперин анализирует содержательную сторону текста, различая три вида информации: содержательно-концептуальную, содержательно-фактуальную и содержательно-подтекстовую. Отдельные части текста, пишет автор, могут быть в отношениях ремы и темы, если подвергнуть текст актуальному членению. Информацию текста можно определить как соотношение смыслов и сообщений, выявляющее новый аспект явления, факта, события. Это соотношение подвержено изменению по мере продвижения текста. «Ретроспекция – один из способов проследить процесс изменения соотношения смыслов отдельных предложений и релятивных и предикативных отрезков. Важно иметь в виду, что даже предикативные части не могут полностью передать информацию, которая содержится в целом тексте, как бы значительны ни были сами эти предикативные части. Подобно тому, как нагруженный предикацией эпитет все же лишь имплицитно раскрывает основной смысл предложения, так и важное сообщение, характеризуемое как предикативное, только способствует декодированию концептуальной информации целого текста. Из этого следует, что понятие концептуальной информации приложимо лишь к тексту в его завершенности. Такая информация стремится к пределу, предопределенному заголовком» (Там же.38). В организации этого содержания И.Р.Гальперин усматривает действие своеобразных грамматических законов текста, воплощающихся в текстовых

категориях, таких, например, как связность, темпоральность, целостность (Там же. 22).

Единственной, по-видимому, уступкой прошлому было здесь то, что текстом считалось только письменное произведение. Скорее всего, это можно объяснить тем, что именно письменный текст обозрим, а лингвистика всегда имела дело с единицами, имеющими четко обозначенные границы. Преодолевая это ограничение, лингвистика пошла двумя путями. **Во-первых**, как тексты стали рассматриваться и устные образования. **Во-вторых**, как тексты стали рассматриваться группы произведений, объединяющихся на той или иной основе. Именно на этом направлении появилось понятие *сверхтекст*, хотя, как обычно, предпосылки такого взгляда на комплексы текстов возникли задолго до выделения самого явления как объекта научного анализа. Например, в поэтической практике издавна существовала форма цикла стихов, писатели и ученые нередко компоновали свои произведения так, чтобы, будучи собранными под одной обложкой, они порождали новые смыслы и выступали как нечто целое в семантическом и эстетическом плане. Г.В. Ейгер и В.Л.Юхт, выстраивая типологию текстов, выделяют с точки зрения синтактики единичные тексты и циклы текстов (Ейгер, Юхт 1974). Ю. В. Рождественский рассматривает как единый текст «всю совокупность текстов массовой информации». Он выделяет в этом тексте особые свойства: этот текст принципиально невозстановим, что делает его «одноразовым, однократным и невозпроизводимым» (1979.167).

В работе Л.М.Майдановой «Категории текстообразования и композиция газетного текста» рассматриваются различные типы организации нескольких произведений в единый текст. Это, например, циклы текстов типа тематической страницы, где можно



даже выстроить логическую схему всего комплекса. Цикл, как разновидность вторичных текстов, объединяется общей темой, указанной в заголовке, содержащем нередко и обозначение основного анализируемого признака. При этом средством, облегчающим читателю восприятие логической схемы цикла, может служить врезка, подборка ключевых фраз, предваряющая цикл цитата (1987б: 192-194).

Газета, указывает Л.М.Майданова, выработала множество приемов подачи логической схемы, обеспечивающих четкое восприятие журналистского замысла и общее разнообразие публикаций как в отдельном номере, так и в совокупности номеров (1987а. 80). В этом смысле можно говорить и о цепочках текстов, единствах, в которых последующий текст развивает концепцию текста исходного. Одна логическая схема может давать начало другой, и каждое новое произведение будет являться производным развивающим текстом по отношению к предыдущему (Майданова 1987б.176).

Как целостный текст рассматривается газетный номер в работе Э.А. Лазаревой «Системно-стилистические характеристики газеты». Э.А.Лазарева пишет, что «газетный номер – это текстовое единство, состоящее из отдельных целостных произведений...Целостность газетного номера обусловлена единством авторского подхода к освещаемой действительности, единством журналистской концепции. Целостный характер номера газеты определяется и концептуальными установками всего редакционного коллектива, в соответствии с которыми осуществляется создание отдельных публикаций, отбор агентских материалов и материалов нештатных авторов» (1993.8). Проблематика газетного текстового единства

рассматривается Э.А. Лазаревой и в работе «Заголовок в газете» (1989).

Понятие «сверхтекст» было предложено Н.А. Купиной и разработано в ряде исследований, выполненных под ее руководством (См.: например: Битенская 1993; Енина 1999). Подробно же это понятие проанализировано в работе «Сверхтекст и его разновидности» (Купина, Битенская 1994). Сверхтекст определяется как «совокупность высказываний, текстов, ограниченная темпорально и локально, объединенная содержательно и ситуативно, характеризующаяся цельной модальной установкой, достаточно определенными позициями адресанта и адресата, особыми критериями нормального/анормального» (Указ.раб. 215). Как видно из определения, сверхтекст является образованием, которое состоит из отдельных, относительно самостоятельных единиц и вместе с тем обладает свойствами текста как произведения. Текст характеризуется категориями целостности, завершенности, модальности, связности. В том или ином виде эти категории свойственны также сверхтексту. Например, сверхтекст может характеризоваться тематической целостностью, единой модальной установкой, маркированностью границ, разными типами коммуникантов (См. там же.215-217). Единицы, формирующие сверхтекст, могут быть различными. Например, в монографии «Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции» Н.А.Купина рассматривает «сверхтекст идеологем советской эпохи» (Купина 1995.53), сверхтекст агитационной поэзии В.Маяковского, сверхтекст лагерной поэзии. Эти сверхтексты образованы совокупностями разных единиц – канонических (стихотворения) и неканонических («толкования-идеологемы в словаре Д.Н.Ушакова») текстов (Купина, Битенская 1994. 219-220. См. также сверхтекст

советских песен о Родине, сверхтекст блатных песен - Купина 1999).

Е.И. Шейгал (2000) наряду с термином «сверхтекст» вводит термин «политический нарратив», характеризуя им совокупность дискурсных образований разных жанров, сконцентрированных вокруг определенного политического события. Для политического нарратива (сверхтекста) также характерно тематическое единство, временные и пространственные рамки. Однако, по мнению Е.И. Шейгал, политический нарратив отличается множественностью оценок и мнений, плюрализм позиций.

Сверхтекст как совокупность текстов разного типа – это продукт дискурса, наделившего их «определенной идентичностью в процессе высказывания, исторически очерчиваемой», связанной с «местом акта высказывания» (Серио 2001.551). Как определенного вида сверхтекст можно рассмотреть и совокупность агитационных предвыборных публикаций.

### **Целостность агитационного предвыборного сверхтекста**

Совершенно очевидно темпоральное и локальное ограничение данного сверхтекста. Оно задано экстралингвистически предвыборной кампанией, протекающей в определенные сроки и на определенной территории, в масштабах государства или отдельных его регионов. Эти параметры фиксируются разными способами, например, сообщениями типа «До выборов осталось 5 дней», названиями объединений, борющихся за власть (так, движение «Преображение Урала», конечно, не может действовать в Краснодарском крае), обозначением органов государственной власти (Государственная Дума, областная Дума, городское Законодательное собрание и др.).

Экстралингвистические обстоятельства обуславливают особого рода смысловую целостность агитационного предвыборного сверхтекста. Она имеет две степени своего проявления.

К адресату поступает совокупность текстов, созданных по принципу рекламы (купите наш товар) и антирекламы (не покупайте их товара). Политический субъект обращается к избирателю с предложениями своих услуг и с критикой своего политического противника. Поэтому агитационный предвыборный сверхтекст формирует свое содержание, основываясь на этих ключевых элементах: субъект, продвигающий себя к власти; контрагент, которого стараются не допустить к власти; адресат (объект пропагандистского воздействия); цель (пропагандируемое будущее). И это высшая ступень интеграции данного сверхтекста, его «рекламная» схема (функционирующая реализация пропозициональной схемы).

Но ситуация предвыборной кампании готовит адресата именно к выборам, к выбору одного из субъектов политической борьбы. Поэтому избиратель сталкивается с вариациями ключевых элементов: в сверхтексте фигурируют несколько субъектов, борющихся за власть, несколько контрагентов (физически это одни и те же лица или группы, но в разных планах подачи), несколько картин «потребного будущего». Однако это не беспорядочный набор вариаций. Каждая из борющихся сторон встраивает в сверхтекст свой определенным образом организованный сегмент (низшая ступень организации сверхтекста). Как известно, объединение, стремящееся к власти, вырабатывает определенную стратегию предвыборной борьбы. Разработчики плана предвыборной кампании решают, с каким акцентом нужно представить позиционируемую политическую фигуру, что выдвинуть на первый план в картине

«потребного будущего», как побольнее ударить противника, раскрыв для избирателя его слабые места, как учесть нужды разных слоев электората, чтобы обратиться к этим нуждам предвыборные обещания (это не значит, что обещания будут выполняться, а нужды удовлетворяться, это определяет лишь, в каком свете, в каких одеждах предстанут перед избирателями позиционирующий себя субъект, контрагент, объект воздействия и цель). Все тексты, которые будут опубликованы тем или иным участником предвыборной гонки, будут реализовывать выработанный план, представляя все элементы предвыборной ситуации в заданном ключе.

Например, отмечается, что один претендент на пост губернатора Брянской области представлял себя избирателям как борца против оккупантов, которые якобы хотят завоевать область. «Избирательная кампания предстала чуть ли не как освободительная борьба русского народа против литовцев, поляков, немцев» (Амелин 2001.31). Нетрудно понять, как в этом случае были изображены соперники и электорат. И.И.Засурский описывает, как организаторы ельцинской предвыборной кампании 1996 года искали, «что больше всего пугает население в коммунистах. Длинные очереди, нехватка продуктов и национализация упоминались часто, но самым распространенным был страх гражданской войны. «Тайм» цитирует Дрезнера: «Именно потому Ельцин и его помощники, и вся наша реклама подчеркивали возможность беспорядков, если Ельцин проиграет. Многие испытывали ностальгию по советским временам, и никому не нравился президент, но еще меньше нравилась возможность бунтов и классовой войны. Выбирайте Ельцина, и, по крайней мере, все будет спокойно – вот та линия, которую мы хотели провести. Так что барабанный бой по поводу возможности беспорядков раздавался

вплоть до самого конца кампании, а вся последняя реклама была посвящена репрессиям советского режима» (Засурский 1999.103-104).

Примеры показывают, что к избирателю поступает вовсе не объективный анализ действительного положения дел и вовсе не предложения по его улучшению. К адресату поступает миф – упрощенная черно-белая картина жизни страны или региона, с героем, который победит все беды, в центре. Избиратель, разумеется, за этого героя и должен голосовать. Общая рекламная схема сверхтекста, таким образом, несколькими способами мифологизируется.

Итак, агитационный предвыборный сверхтекст обладает тематической и модальной целостностью (См.: Купина, Битенская 1994.215) особого рода. Тематическая целостность сверхтекста блатных песен или повестей о Великой Отечественной войне складывается стихийно, к ней приводит самостоятельное творчество десятков, а то и сотен людей. Смысловая целостность политического нарратива, «выстраивающегося» вслед за текущим событием, также не может быть задана загодя, она складывается по ходу освещения этого события (См., например, анализ сверхтекста путча 1991 г.в: Купина, Битенская 1994.221-233). Смысловая и модальная целостность агитационного предвыборного сверхтекста именно наперед задана. Он, во-первых, в целом, во всей массе своих составляющих подчинен общей «рекламной» схеме: адресат (объект воздействия) должен голосовать за субъекта позиционирования, потому что при этом достигается такая-то цель, и против контрагента, потому что в этом случае благая цель не будет достигнута и, напротив, может осуществиться какое-то зло (антицель); во-вторых, единицы сверхтекста, отдельные тексты,

реализуют сознательно мифологизированные вариации схемы и вышеперечисленных элементов, в результате чего сверхтекст представляет собой столкновение нескольких заранее проработанных мифов с общей «рекламной» схемой.

Избранные нами для анализа агитационные предвыборные сверхтексты каждый по-своему демонстрируют эту целостность.

Бойкот первой Государственной Думы большевиками хорошо показывает заданность содержания выступлений. Понадобилось – появляются публикации, в которых объясняется, почему сознательному пролетариату не нужна Государственная Дума. Понадобилось другое – публикуются выступления, в которых доказывается, почему чуть ли не весь народ должен голосовать за большевиков. В качестве примеров приведем большевистские газеты «Эхо» (№4. 1906) и «Пролетарий» (№ 1. 1906), практически одновременно опубликовавшие ленинские статьи «Кадетская Дума дала денег правительству погромщиков» и «Перед бурей», где от избирателя в категорической форме требуют бойкотировать выборы. Уже через две недели «Эхо» №5 публикует материал «Кто за союзы с кадетами?», а «Пролетарий» №2 – «В бойкоте», призвавшие избирателей прекратить бойкот и готовиться к выборам.

Еще отчетливее видна эта предзаданность смыслового единства сверхтекста в предвыборной кампании 1937 года. Конечно, все основные «аргументы» агитационных материалов были проработаны партийной верхушкой. Например, как по команде, в разных газетах появлялись рассказы об одном и том же эпизоде предвыборной кампании. Например, история о шахтере-орденоносце В.Матюшине, посвятившем свои достижения в добыче калийной соли в городе Соликамске вождю трудящихся товарищу Сталину и призвавшем выдвинуть главу государства в Верховный Совет, была

опубликована в 1937 практически без изменений в газетах «Известия» (21 октября), «Правда» (16 октября) и «Уральский рабочий»(26 октября).

Механизмы кампании по выборам депутатов Государственной Думы 1995 года более скрыты. Но и здесь мы можем говорить о заданности содержания выступлений основных политических групп, претендовавших на места в Думе. Например, коммунисты активно продвигают идеи рынка и многоукладной экономики, хотя, казалось бы, это противоречит их идеалам. С другой стороны, либеральное крыло говорит о социальных гарантиях и необходимости сохранить лучшее из того, что было создано при социализме, хотя это и не вполне соотнобразуется с идеями экономического либерализма.

Таким образом, **агитационный предвыборный свертхтекст – это совокупность опубликованных в период избирательной кампании текстов, ограниченная временем и пространством предвыборной кампании, объединенная содержанием и ситуацией предвыборной кампании, характеризующаяся позициями адресанта, реализующего свои политические цели, и адресата-электората, делающего свой политический выбор.**

### **Единицы содержания агитационного предвыборного свертхтекста**

Хотя и говорилось, что предвыборная кампания сродни кампании рекламной, а агитационный текст в основе своей имеет «рекламную» схему, свертхтекст предвыборной кампании строится и функционирует не так, как реклама какого-либо товара. Созданный рекламным агентством текст, рекламирующий, допустим, новую зубную пасту, тиражируется и в этом неизменном виде в течение довольно длительного времени с определенной частотой



повторяется по разным каналам. Все происходит так, как если бы одним и тем же молотком забивали один и тот же гвоздь. Штаб предвыборной кампании, как бы он ни назывался (редакция газеты «Пролетарий», Центральный комитет ВКП(б), предвыборный штаб ЛДПР и т.д.), выработав принцип мифологизации рекламной схемы, не составляет один конкретный текст и не засылает его в редакции разных газет, радио и телеканалов для многократного повторения (такowymi в наше время бывают только теле- и радиоролики). Нарботки штаба выступают как смысловое ядро, на основе которого надо содать тысячи разных текстов и распространить их по всем каналам. Для удобства сопоставления из всего этого многообразия мы берем лишь газеты, но реально каналов гораздо больше: это и устные выступления кандидатов и их доверенных лиц, стационарные агитационные щиты, доставляемые на дом или распространяемые в людных местах листовки, беседы агитаторов, в советском прошлом киножурналы, радиовыступления, сейчас телевидение и уже Интернет.

Все это многообразие текстов должно донести до адресата мифологизированную рекламную схему сверткста, то есть информацию о позиционируемом субъекте (в мифологизированном виде), о потребном будущем, о сопернике (мифологизированная вариация контрагента). Разумеется, в комплексе текстов адресат находит и свое мифологизированное отражение.

Элементы рекламной схемы отражаются в свертксте в виде их словесных обозначений, которые мы назовем идеологемами.

Связи между элементами рекламной схемы устанавливаются с помощью формируемого штабом предвыборной кампании мифа. Это формулы, воплощающие в себе содержание мифа и устанавливающие смысловые связи между позиционируемым

субъектом, адресатом, контрагентом и целью. В результате идеологемы, обозначающие данные элементы рекламной схемы, наполняются конкретным, хотя и мифологизированным содержанием. Например, в уже упоминавшейся предвыборной кампании в Брянской области позиционируемому субъекту приписывается признак защитника народа от рвущихся в область оккупантов; в 1996 году Ельцин изображался как гарант социального спокойствия, а адресат как масса, нуждающаяся в таком социальном мире. Понятно, что контрагент (коммунизм) объявлялся возмутителем этого вождя мира.

Как всякая реклама, агитационный предвыборный сверхтекст включает в себя побуждение к действию. В словесном выражении это разного рода императивы, содержащие призыв голосовать за данного позиционируемого субъекта, и, напротив, не отдавать голоса контрагенту. Таким образом, в качестве единиц содержания агитационного предвыборного сверхтекста рассматриваются идеологемы, мифологемы и императивы.

Идеологемы – номинации ключевых понятий сверхтекста, его рекламной схемы, которая представляет собой совокупность идей, обосновывающих необходимость принадлежности власти той или иной стороне, «команде». Н.А.Купина указывает, что «идеологема является вербально закрепленным идеологическим предписанием» (напр., «превосходство общественного над личным») (1995.13). Тем самым подчеркивается прагматический компонент, присущий идеологеме, наличие в ней прямого указания на то, как это слово нужно употребить и как оценивать явление, обозначенное этим словом.

В работе «Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис» Т.В. Радзиевская пишет, что «на

деятельность субъекта текстообразования оказывает влияние основная коммуникативная цель, которой характеризуются тексты данного класса, прагматические статусы субъекта и адресата в той коммуникации, которую осуществляют эти тексты» (Человеческий фактор 1992.81). Автор указывает на объективные факторы, влияющие на построение текста: тип цели, тип адресата, тип субъекта, тип объекта, характеристики субъектно-объектных отношений (Там же). Система идеологем позволяет реализовать в агитационном предвыборном сверхтексте «правду в интересах говорящего», если воспользоваться определением Н.Д. Арутюновой (Человеческий фактор 1992.22).

Идеологема – ключевое слово, обозначающее ключевую единицу рекламной схемы агитационного сверхтекста. Но, поскольку реализуется схема не в одном, а в совокупности текстов, это ключевое понятие воплощается в группе слов, которые и можно рассматривать как варианты одной идеологемы. А.Нойберт указывает, что «идеологема – это социальный инвариант, проявляющийся в языковых единицах» (Нойберт 1989.62). Система таких инвариантов, по А. Нойберту, составляет, например, марксистско-ленинское учение об обществе. Очевидно, что, анализируя агитационный предвыборный сверхтекст, мы имеем дело с системой инвариантов-идеологем, образующих рекламную схему сверхтекста.

Возьмем, например, за исходный вариант идеологему «враг». В зависимости от темы и эмоциональной окраски текста, она может иметь следующие варианты: «капитализм», «империалисты», «эксплуатация», «пособники» и т. д. Очевидно, что в текстах, ориентированных на иную электоральную аудиторию, эта идеологема может иметь совершенно иную систему вариантов.

Агитационный предвыборный сверхтекст рисует картину мира по структуре «прошлое – настоящее – будущее», «свой претендент – чужой претендент – электорат». Она призвана ответить на вопросы: как сделать будущее лучше настоящего; почему «свой» претендент сможет решить эту задачу лучше «чужого». Такая мифологизированная картина мира замещает в сознании адресата реальность. Это сформированное отражение реальности призвано организовать нужное адресанту поведение адресата. Поскольку адресант не всегда (или даже никогда) не обременяет себя необходимостью дать логическую аргументацию действий, к которым он призывает адресата, то можно говорить об изначальной догматичности агитационного предвыборного сверхтекста, а ту картину мира, которую он рисует, можно назвать религиоподобной. Адресант призывает адресата верить в абсолютные качества «своего» кандидата и «голосовать сердцем». Ключевой констатирующей формулой, отражающей отношения между ключевыми понятиями, выступает в агитационном предвыборном сверхтексте мифологема. Поскольку «предвыборный миф» воплощается в совокупности десятков и сотен текстов, ключевая формула также нуждается во многих вариантах, в различных группах конструкций, реализующих одну мифологему. В качестве примера можно привести следующие варианты мифологемы «коммунисты руководят народом»: «партия – наш рулевой», «партия – ум, честь и совесть...», «руководящее ядро», «передовой отряд трудящихся» и т. д.

Тексты, объединенные в агитационный предвыборный сверхтекст, направлены на то, чтобы вызвать у адресата-избирателя конкретное политическое действие. Поэтому, кроме идеологем и мифологем,

они содержат, как уже говорилось, императивы, то есть высказывания, выражающие повеление, требование.

Будучи включенными в текст (например, в статью), императивы чаще всего выступают как вывод из всего сказанного, типа: наша партия добивается для народа того-то и того-то, борется с таким-то противником, потому что он может принести такое-то зло. Поэтому голосуйте за нашего кандидата. Императив может оторваться от текста, тогда он функционирует как особый текст - лозунг. Содержательные характеристики, которые даются лозунгам в современных исследованиях, вполне можно отнести и к императивам. Так, Л.В. Енина отмечает, что лозунг – это «кратчайший и обращенный к максимально широкой аудитории текст» (Енина 1999.34). Такую же обращенность можно обнаружить и у императива внутри текста. Все характеристики лозунгов, по классификации, данной Л.В.Ениной в работе «Коммуникативная рамка современного лозунга» (лозунг с анонимно обобщенным автором; лозунг с конкретно обозначенным автором и обобщенным адресатом; лозунг с анонимным автором и конкретно обозначенным адресатом) (Енина 1996. 137), могут быть отнесены и к императивам агитационного предвыборного сверткста.

Императивы внутри текстов и императивы, функционирующие как лозунги, также фиксируют связи, которые устанавливаются между идеологемами предвыборного сверткста (адресат должен голосовать за позиционируемого субъекта, адресат должен требовать каких-то кар контрагенту, адресат должен восхищаться целями, которые провозглашает позиционируемый субъект).

Доля мифологизации в императивах гораздо ниже, чем в мифологемах. Уже говорилось о том, что электорат потребляет мифологизированную информацию, но действие (голосование)

производит вполне реальное и власть избранному кандидату также вручает вполне реальную. Потому на уровне предиката в императиве ничего мифологического нет. Да, здесь ирреальная модальность (призыв к желаемому для субъекта действию адресата), но это действие абсолютно реально (в отличие от той «защиты от оккупантов», которую обещал один из кандидатов в губернаторы Брянской области). Потому императивы и должны рассматриваться отдельно от мифологем. Они, кстати, и «прорабатываются» командой кандидата отдельно, как особая содержательная единица сверхтекста.

### **1.3. Социальная обусловленность предвыборных стратегий**

Содержание агитационного предвыборного сверхтекста, о чем уже было сказано, организуется как совокупность идеологем (обозначений позиционируемого субъекта, контрагента, объекта воздействия и цели), мифологем, приписывающих идеологемам определенные признаки в соответствии с выработанным мифом, и императивов, призывающих избирателя к определенным действиям. Но чтобы эти действия реально были совершены, надо сделать текст воздействующим: адресат должен внять призывам, поверить обещаниям, принять то, что позиционируется сверхтекстом.

Все суждения агитационного предвыборного сверхтекста могут быть донесены до адресата-электората различными способами. Можно использовать систему логической аргументации, попробовать убедить избирателя, объяснить ему реальные преимущества того или иного претендента. А можно пойти другим путем, заставив избирателя поверить «на слово». Например, В.Н. Куликов указывает, что «основным средством внушения является слово, причем внушение является воздействием со сниженной

аргументацией» (1995.97). О замене аргументации приемами внушения пишет и Н.И. Кондаков. Рассуждая о природе текстов о деятелях культуры и политики, он приходит к выводу, что на первом месте в них стоит изливание оценок, а аргументация фактами сведена к минимуму. Вместо обоснования истинности или ложности рассматриваемого тезиса с помощью объективных аргументов все сводится к положительной или отрицательной оценке личности человека, утверждение которого поддерживается или оспаривается (1971. 235 – 236).

Если учесть, что действительность в предвыборном сверхтексте мифологизируется, нетрудно понять, что тенденция к внушению превалирует над тенденцией к логическому доказательству. Еще в конце позапрошлого века Гюстав Лебон отметил, что «избирательная толпа» характеризуется слабой способностью к рассуждению, отсутствием критического духа, раздражительностью, легковерием и односторонностью» (Психология масс 1998.108). Представляется, что массы избирателей в трех рассматриваемых избирательных кампаниях, несмотря на различие исторических условий, были в одном отношении очень похожи друг на друга. Признаком, сближающим их, была политизированность. Это качество к концу 90-х годов XX века пошло у российской избирательской массы на убыль, не случайно «устроители» кампаний почувствовали нужду в новых технологиях. Но политизированность масс в трех рассматриваемых кампаниях обусловила, на наш взгляд, и сходство стратегий воздействия.

Нужно коротко сказать об источниках политизированности масс. Выборы во вторую Государственную Думу проходили в условиях революционного взрыва. П.Б. Струве так характеризует этот период: «Две всеобщие стачки с революционным взвинчиванием рабочих

масс (совет рабочих депутатов!), ряд военных бунтов, бессмысленных и жалких, московское восстание, которое было гораздо хуже, чем оно представилось в первый момент, бойкот выборов в первую думу и подготовка (при участии провокации!) дальнейших вооруженных восстаний, разразившихся уже после роспуска Государственной Думы. Все это должно было терроризировать и в конце концов смести власть. Власть была, действительно, терроризирована. Явились военно-полевые суды и бесконечные смертные казни. И затем государственный испуг превратился в нормальное политическое состояние, в котором до сих пор пребывает власть, в котором она осуществила изменение избирательного закона, - теперь потребуются годы, чтобы сдвинуть страну с мертвой точки» (Струве 1991.161). Стремительность пробуждения масс к политической жизни на рубеже веков отмечает Л.Люкс. Даже террористические акты, совершаемые народниками, «не сумели встряхнуть эксплуатируемые массы» (Люкс 1993.67), а через два десятилетия уже рушится концепция Победоносцева, убежденного, «что русский народ сохраняет абсолютную верность царю» (Там же).

С.А. Кислицын характеризует обстановку в стране, установившуюся после революции 1905 года, как «столыпинский бонапартизм», лавирующий между основными политическими силами общества и пытающийся на этой основе провести умеренные реформы, обеспечивающие сохранение существующего строя в неприкосновенном виде. Реформистские подвижки сочетались с террористическим преследованием революционеров, запретом и ограничением рабочего движения и профсоюзов, реакционным наступлением на права и свободы граждан в целом» (История



России в вопросах и ответах 1997.186). В таких условиях политизированность масс вполне естественна.

Избирательная кампания 1937 года также проходила в условиях и крайней политизации жизни, и тоталитарного террора. В декабре 1936 года принята Конституция СССР, как провозглашено, построившего основы социализма, и на основе этой конституции избирается Верховный Совет. Нетрудно представить, какой пропагандистский нажим испытало общество в процессе подготовки к принятию Конституции. Полным ходом идет модернизация, особого, конечно, типа. Высказывается мнение, что сталинизм «был и войдет в историю как интернациональный способ модернизации страны, как крайне жестокий, варварский метод первоначального накопления и индустриализации, маскируемый марксистско-ленинской фразеологией о «первой стране социализма», идущей в одиночку от отсталости к прогрессу, от невысокого уровня капиталистического развития к коммунизму при враждебном капиталистическом окружении и в обстановке острейшей внутренней и внешней борьбы с «классово чуждыми силами» (Бутенко, Кадочникова 1990.49). Н.В. Старикова выделяет следующие черты сталинского тоталитаризма: сращивание партийно-государственного аппарата с репрессивными органами; абсолютизация политических приоритетов в жизни общества, доведенный до абсурда примат политики над экономикой, государства над обществом; решение объективно назревших экономических проблем за счет чрезмерного напряжения материальных и людских ресурсов; создание тотальной бюрократии» (История России в вопросах и ответах 1997.217).

Это время жесточайших репрессий. И вместе с тем это время оформления культа личности Сталина. «Миллионы людей стали

жертвами сталинизма, но миллионы извлекли из него выгоду и потому отождествляли себя с режимом... В значительной степени сталинская культура (включая стереотипные романы и шовинистические заявления) имела, по-видимому, глубокие социальные корни, ибо в ней находили выражение чаяния, мировоззрение и мещанская культура восходящих и еще не уверенных в себе средних классов и непомерно разрастающегося чиновничества» (Коэн 1989.70-71). Эта смесь политических догм (строительство социализма, борьба с врагами, великий вождь, отец и учитель) внедряется в сознание масс и через средства массовой информации, и на многочисленных собраниях, митингах, заседаниях, конференциях и т.п. В результате «подавляющая масса населения чуть ли не свято верит в основные цели, установки, ориентации, постулируемые партийным руководством» (Гаджиев 1992.20).

1995 год, год выборов в Государственную Думу, для России – время, когда в массах еще не угас интерес к политике. Еще не окончательно наскучили политические акции депутатов в Думе. Влияет и общая неустойчивость социальной жизни. Главная причина этого видится в резкой смене политических векторов, приведшей к идеологическому потрясению в сознании широких масс. А.С. Панарин в работе «Философия политики» ставит вопрос о возможности общества «вынести иронию деидеологизации без разрушительной деморализации» (1996.116). На трудности в непростом процессе быстрой смены экономических и политических формаций указывает и А.Г. Здравомыслов в работе «Социология конфликта. Россия на путях преодоления кризиса». Он пишет: «То, что представлялось ранее значимым и важным, перестало быть таковым в условиях ценностного кризиса, который проявляет себя

во всех областях жизни как кризис рациональности. Именно это обстоятельство и выступает основанием для весьма распространенных оценок состояния умов в обществе: общество в целом представляется сумасшедшим» (1995.133).

Немалую роль в поддержании этой неустойчивости играют средства массовой информации, характеризующиеся в первую очередь речевой агрессией. «Речевая агрессия, - пишут Н.А. Купина и Л.В. Енина, - характеризуется императивной, эмоционально напряженной, психологически сдвинутой позицией автора речи, в том числе автора коллективного, настойчивым стремлением к достижению коммуникативного результата с помощью суггестивных вербальных и паралингвистических средств, среди которых могут быть и непозволительные с точки зрения системно-языковых, стилистических, этических, жанровых норм и правил» (1997. 26). Л.М. Майданова в статье «Агрессивность и речевая агрессия» (Речевая агрессия 1997) пишет о том, что, используя различные приемы речевой агрессии, автор может прямо призывать адресата своим материалом к агрессивным действиям против предмета речи; своим представлением предмета речи вызывать или поддерживать в адресате агрессивное состояние; агрессивно вводить предмет речи в сферу адресата и побуждать его совершить неагрессивное, но прямо или косвенно выгодное адресату действие (См. также Шкатова 2001.331-332).

Е.И. Шейгал (1999а) вводит для характеристики речевых стратегий, применяемых авторами политических текстов, термин «вербальная агрессия». С аналогичных научных позиций выступает и другой исследователь – В.Г. Байков (1988), использующий термин “манипулятивная семантика”.

А.К. Михальская рассуждает об агрессивном речевом акте как об «инструменте создания и поддержания социальной иерархии». При этом она указывает, что к речевой агрессии обычно обращаются при различии в социальном статусе агрессора и жертвы, чтобы добиться от последней повиновения или управляемого поведения (1996.165). Когда в этих условиях (неважно, какой это год – 1906, 1937 или 1995) появляется агитационный предвыборный текст, он не может не быть манипулятивным. Известный ученый теолог о.А. Кураев, пишет, что “СМИ заставили людей верить без веры” (1992.14). О возможностях СМИ оказать “ненасильственное давление на решения потенциального избирателя” см.: Шарп 1992.30). О массированном применении в СМИ приемов манипулирования психикой читателя в политических целях пишут также Р.Бринкман и Р.Кершер (1996), указывающие на то, что “чем более абсурдна с точки зрения здравого смысла идеологическая концепция, выстраиваемая тем или иным политиком, тем более многоголосым должен быть хор средств массовой информации” (Бринкман, Кершер 1996).

Говоря о речевых стратегиях, используемых в газетных предвыборных текстах, американский исследователь Брендан Брюс пишет, что для организаторов предвыборных кампаний «важно, для кого именно работает данный объект (партия, лидер, поп-певец), почему нужно быть заинтересованным в выборе именно его. Поэтому законом позиционирования становится первичность преимуществ над просто характеристиками» (Bruce 1992. 87).

Ни в одной из кампаний не наблюдается конструктивной полемики. Как отмечает А.П. Алексеев, у СМИ всегда «имеется соблазн априорно квалифицировать ту или иную попытку аргументации как софистическую или эклектическую, что

освобождает ее оппонента от серьезного, беспристрастного, просто добросовестного анализа проблемы» (1991.39). Вместо аргументированного спора следует попытка ответить «дамскими» аргументами, наклеиванием ярлыков, иррелевантными доводами (Там же. 40). С такой позицией согласен Н.П. Прошунин, указывающий, что «опровержению подлежат аргументы, факты, заявления, а не тайные побуждения» (1985.230).

Особое значение имеет и малодоступность разнообразных источников для большинства населения. Конечно, широкие слои населения в 1906 году не могли читать все основные печатные издания и сравнивать информацию, в них содержащуюся. В 1937 году о разнообразии информации вообще говорить не приходилось. Все источники сообщали населению по сути, а иногда и буквально, одно и то же. В наше время на значительной части территории России функционирует лишь один теле- и радиоканал. В работе «Как победить на выборах» А. Н. Жмыриков указывает на необходимость для победы обеспечения «строгой дозированной информации» (1995). Эту особенность условий, обеспечивающую успешность манипулирования, хотя и в другой сфере, отмечает К. Пакер, изучавшая методы идеологической обработки американских солдат. Она считает, что для достижения наибольшего эффекта нужно обеспечивать применение речевых стратегий при гарантированной недоступности для обучаемых иной информации, особенно газет и телепрограмм. При ограничении доступа внешней информации, указывает она, «запоминаемость идеологических формул новобранцами резко повышается» (Paker 1996.194).

Особенно наглядно проявляется результат и механизм такого манипулирования при выдвижении лидера, «отца нации». К. Лоренц, рассуждая, в каких случаях демагогия и манипулирование

мнением человеческих масс оказываются наиболее эффективными, пишет: « В раздражающих ситуациях, которые наилучшим образом вызывают воодушевление и целенаправленно создаются демагогами, прежде всего должна присутствовать угроза высоко почитаемым ценностям. Враг или его муляж могут быть выбраны почти произвольно, и – подобно угрожающим ценностям – могут быть конкретными или абстрактными...Во-вторых, к раздражающей ситуации такого рода относится и по возможности увлекающая за собой фигура вождя, без которой, как известно, не могут обойтись даже самые антифашистски настроенные демагоги...» (1992. 27-28).

Как подчеркивает В.Одайник, «состояние хронического социального и психологического беспорядка и напряженности всегда вызывает потребность в «спасителе», причем эта потребность может проявляться и на индивидуальном и на коллективном уровне» (1996.141).

Все сказанное во многом объясняет появление на политическом горизонте так называемых «харизматических» лидеров, спасителей нации, отцов народа, единственно возможной альтернативы Злу. Наличие лидеров такого типа позволяет вести предвыборную кампанию, основанную на идеологемах, мифологемах и императивах, подменяющих нормальную аргументацию, обращенных к мифологизированному сознанию избирательских масс.

О парадоксальном влиянии средств массовой информации на результаты президентских выборов пишет бывший пресс-секретарь президента Ельцина В. Костиков. Он указывает, что эффективность влияния СМИ на избирателей столь велика, что «харизматический лидер выигрывает и сохраняет власть вопреки всем совершаемым им ошибкам, часто вопреки здравому смыслу» (1997.171). Это, по

мнению автора, происходит оттого, что в политическом споре, выплеснувшись на страницы средств массовой информации, имеющих многотысячные тиражи и четкую экономическую и политическую ангажированность, качественная аргументация уступает место попыткам создать «харизму», т. е. образ непогрешимого лидера, отражающего природу нации, лидера, чьи недостатки являются продолжением его достоинств.

Краткосрочность предвыборной кампании, отсутствие традиций политической культуры и ряд других факторов делают возможным манипулирование общественным мнением в больших масштабах. О манипулирующих свойствах политических текстов пишет и Г.Г. Почепцов. Он указывает на то, что «текст в широком смысле, который пишет «лидер» своими выступлениями и поступками, опубликованными в средствах массовой информации материалами, стремится расширяться на новые области, захватить новые каналы коммуникации, чтобы обязательно дойти до каждого» (1999.44).

В рассматриваемых кампаниях избирался не лидер государства, но каждый из субъектов позиционировался в общих чертах, повторяя эту картину, представляя в виде «маленького лидера», претендующего на часть политического пространства (место в законодательном органе государства). Каждый из этих субъектов старался вызвать некое воодушевление вокруг своей персоны, предстать спасителем от каких-то бед, расширить границы своего «текста».

Текст, представляющий собой набор мифологем и императивов, отражающих связи между идеологемами, подчиненный мифологизированной картине действительности, поступаая к политизированной массе, должен быть направлен на внушение, а внушение происходит на том или ином эмоциональном фоне.

«Массы нечувствительны к рассудочным доказательствам, - пишет С.Московичи,- а любая дискуссия подрывает доверие к власти вождя» (Психология масс 1998.502). Создание этого эмоционального фона – важнейшая задача создателя сверхтекста.

Не может быть единой эмоциональной окраски сверхтекста. В наше время не случайно звучат слова о том, что люди устали от выборов. Эта усталость не от того, что человек прогулялся до избирательного участка. Усталость появляется потому, что на общество обрушивается лавина информации, связанной с одновременным, очень громким восхвалением и обличением одних и тех же лиц и групп и однообразным восхвалением избирателя за прямо противоположные действия.

Кампании конца 90-х годов XX века – начала XXI века по эмоциональному рисунку очень отличаются от рассматриваемых кампаний. Потоки компромата вызывали у избирателей, скорее всего, чувство брезгливости, отвращения, злорадства, и все это нередко оборачивалось срывом выборов. Мотивом было: «я не хочу возиться в этой грязи».

Рассматриваемые кампании по эмоциональному наполнению были совсем иными. Они как бы (именно как бы, но все-таки) политически просвещали избирателя. Исследуемые сверхтексты характеризовали позиционируемых субъектов как носителей высоких социальных ценностей, контрагент должен был вызывать у избирателей страх. Избиратель при этом всегда изображался как приверженец высоких социальных ценностей. Таким образом, сверхтекст реализовывал цели восхваления субъекта, восхваления и устрашения адресата. Цель определяет стратегию организации текста.



Понятие речевой стратегии широко используется в современной лингвистике. При этом не в каждой работе оно получает определение. Если же определение дается, оно в ряде случаев плохо стыкуется с обыденным пониманием стратегии и никак не отграничивается от понятия тактики. В монографии О.С. Иссерс вначале дается такое определение: «Речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» (Иссерс 1999.54). Возьмем только два толкования нетерминологического значения этого слова: «искусство планирования руководства, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах» (Современный словарь иностранных слов 1992. 582-583); «искусство руководства чем-либо, ведения борьбы с чем-либо» (Словарь иностранных слов и выражений 2000.593). Прежде всего обращает на себя внимание обозначение родового признака понятия – «искусство». Оно сразу относит стратегию к разряду нематериальных явлений, то есть это не «совокупность каких-то действий». Затем в первом определении подчеркивается связь стратегии с планированием и прогнозированием, то есть с постановкой целей. В определении речевой стратегии эта семантика сохраняется. Если понимать стратегию как «комплекс действий», то невозможно ограничить ее от постоянно ей сопутствующего понятия тактики, которое трактуется как «приемы, способы достижения какой-либо цели» (Современный словарь иностранных слов С.593). В той же работе О.С. Иссерс позднее дается другое определение речевой стратегии: «это план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для «обработки» партнера» (Там же. 102). Здесь вносится новый родовой признак, который уже не противоречит нетерминологическому значению слова и четко отделяет данное понятие от понятия тактики.

Именно через признак «материальное/нематериальное» определяет понятия стратегии и тактики Е.В.Клюев. Под коммуникативной стратегией он понимает «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели». Тактика при этом понимается как «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» (Клюев 1998.11).

Гораздо раньше разработанная концепция стратегической обработки дискурса также подчеркивает планирующую функцию стратегий. «Применяемые стратегии похожи на эффективные рабочие гипотезы относительно правильной структуры и значения фрагмента текста; дальнейший анализ может их и не подтвердить» (Дейк, Кинч 1988.164). Работа стратегии описывается, например, так. В нашей семантической памяти хранятся «традиционные, культурно-обусловленные схематические структуры», организующие «глобальное содержание текста» (например, рассказа, отчета, доказательства). «Пользователи языка управляют суперструктурами стратегическим путем. Они пытаются активировать релевантную суперструктуру из семантической памяти сразу же после появления в тексте или контексте первого стимула» (Там же. 169). Та же функция стратегии, как показывает Т.А.ван Дейк, реализуется и при создании текста: «Стратегия в общих чертах – это характеристика когнитивного плана общения, которая контролирует оптимальное решение системы задач гибким и локально управляемым способом в условиях недостатка информации о соответствующих (последующих) действиях других участников коммуникации или о локальных контекстуальных ограничениях на собственные (последующие) действия» (Дейк

1989.274). Вероятно, то, что в отечественной традиции называется тактикой, ван Дейк обозначает словом ход: «Ход можно определить как такую функциональную единицу последовательности действий, которая способствует решению локальной или глобальной задачи под контролем подобной стратегии» (Там же). Обращаясь непосредственно к общению, ван Дейк так иллюстрирует соотношение этих понятий: «Например, участник речевого взаимодействия может иметь общую стратегию быть добрым или вежливым, и она будет влиять на каждый ход в некоторой последовательности действий» (Там же. 273).

Конкретное содержание стратегий и тактик по-разному описывается в литературе. Ван Дейк, как было сказано, называет стратегии быть добрым или вежливым. Т.Ю. Лебедева пишет о том, что для обеспечения управляемости личности и общества средства массовой информации и конкретные авторы публикаций с разной степенью успеха реализуют «стратегию близости» (1993.24). Г.Г. Почепцов указывает на наличие в предвыборных текстах стратегий «памяти» и «надежды» (1999.102). Е.М. Верещагин, Р. Ройтмар и Т. Ройтер указывают на реализацию в текстах тактики «призыва к откровенности», помогающей добиться от адресата тех или иных политических результатов (1992). Эту же проблему исследует в своих работах Т.Г. Винокур. Она пишет об определенных языковых «шаблонах», используемых для эмоционального воздействия на аудиторию (1993.24). В.И. Шаховский и М.Р. Желтухина в речевом портрете политика выделяют стратегии властного подавления, дискредитации, отстранения, сотрудничества, приспособления, уступки (1999.101-114). Е. Горина пишет о том, что «любое СМИ имеет свою экспрессивно-стилистическую модель, в которой выражаются речевые стратегии и тактики воздействия на

аудиторию» (Горина 2001. 142). Среди наиболее типичных стратегий автор называет дискредитацию, издевку, обвинение. На наличие «дискредитационных» авторских стратегий в пиар-кампаниях указывает и И.Борисенко (2001) (См также Шкатова 2000.200-201).

Стратегические цели Г.Г. Почепцов описывает как стремление к изменению адресатом отношения к какому-либо объекту, изменению коннотативного значения объекта для субъекта, формированию общего эмоционального настроения, к перестройке категориальной структуры индивидуального сознания, к внедрению в нее новых категорий (Почепцов 1987.47).

В агитационном предвыборном свертке в первую очередь преследуется цель создания отношения к позиционируемому субъекту и к контрагенту. К первому должно возникнуть положительное отношение, ко второму отрицательное. Как уже говорилось, для достижения этих целей в условиях предвыборной борьбы мало пригодны методы логического убеждения. На первый план выдвигается мощное эмоциональное давление. Но на какие эмоции «давить»? Во всех трех кампаниях наблюдалось стремление напугать избирателей кознями контрагента, превознести позиционируемого субъекта как спасителя от всех этих бед и восхвалить адресата за умение разбираться в том, кто есть кто.

Организаторы предвыборной кампании стремятся разделить избирателей на «своих» и «чужих». При этом «своих» нужно всячески привлекать и их круг должен быть максимально расширен. «Чужих» необходимо показывать в самом невыгодном свете, ассоциируя их с чем-то категорически неприемлемым для большей части электората. Понятно, что для привлечения «своих» надо строить стратегии с учетом сложившихся у избирателей моделей

восприятия. Таковыми стратегиями являются стратегии устрашения, лести и самовосхваления.

Суть *стратегии устрашения* состоит в том, чтобы пугать избирателя различного рода катаклизмами, которые могут иметь место в случае победы «чужих». Для этого могут быть использованы как ассоциации с уже произошедшими в истории событиями (большевизм, раскулачивание, красный террор, репрессии, голод, война, тотальный дефицит и т. д.), так и рассказы о гипотетических катастрофах ( ядерная война, межнациональные распри и т. д.). Стержень стратегии страха состоит в формуле «если победят «чужие», будет беда».

*Стратегия самовосхваления* предназначена для того, чтобы показать избирателю, что именно данная партия (политическая группа, общественное движение и т. д.) является лучшей и единственно приемлемой для его выбора. Для этого проводится сравнение с «другими», в результате которого «своя» партия выглядит заведомо предпочтительнее.

Для реализации этих основных стратегий активно используются различные языковые средства: окрашенная лексика, ярлыки, эвфемизмы, маркированные приставки и т. д.

*Стратегия лести* призвана объяснить избирателю, в силу каких причин он является «своим». Обычно для этого используется обращение к патриотическим, гражданственным чувствам избирателя («настоящий россиянин сделает достойный выбор», «выберем ради светлого будущего страны»), апеллирование к корпоративному единству («рабочий человек должен...», «интеллигентному человеку понятно...»), призыв к семейным традициям («за это отдали жизнь наши отцы и деды») и т. д.

### **Выводы:**

1. Агитационный предвыборный сверхтекст представляет собой сверхтекст особого рода, обладающий двумя степенями интеграции: высшая степень обусловлена рекламной схемой, представляющей собой пропозицию, отражающую элементы предвыборной ситуации; низшая степень обусловлена мифологизированным варьированием рекламной схемы в соответствии с предвыборными концепциями борющихся сторон.

2. Элементы рекламной схемы (актанты пропозиции) представлены в сверхтексте как ключевые понятия – идеологемы (позиционируемый субъект, адресат, контрагент, цель, антицель).

3. Содержание идеологем и отношения между ними выражаются с помощью ключевых формул сверхтекста – мифологем, которые реализуют предвыборный миф, создаваемый каждой из борющихся сторон.

4. Предвыборный сверхтекст включает в себя единицы с побудительным значением – императивы, степень мифологизации которых ниже, чем у мифологем.

5. Воздействующий характер агитационного предвыборного сверхтекста обеспечивается реализацией стратегий устрашения, самовосхваления и лести, качественно сходных в трех рассматриваемых текстовых массивах в силу высокой степени политизированности масс, участвовавших в данных избирательных кампаниях (в дальнейшем в действие вступают иные технологии манипулятивного воздействия на электорат).

## **Глава 2. Идеологемы агитационного предвыборного сверхтекста**

## **2.1. Понятие идеологемы**

Идеологема является одной из базовых структурных составляющих современного политического языка (Баранов, Казакевич 1991.11). Своеобразие функционирования слова в этом дискурсе постоянно отмечается исследователями, предлагающими для явления различные обозначения.

В свое время Г.Лебон отмечал, что «на человека толпы оказывают наибольшее воздействие два фактора: заражаемость и внушаемость, передаваемые через эмоциональную лексику» (1995.225). Внушаемость обеспечивается вовсе не системой логических доказательств. «Утверждение тогда лишь оказывает действие, когда оно повторяется часто и, если возможно, в одних и тех же выражениях» (Психология масс 1998.75). За век с лишним, по крайней мере, в агитационном тексте мало что изменилось. По-прежнему тысячи раз почти одними и теми же словами надо повторить несколько изобретенных командой кандидата идей. Первой опорой такого повторения являются слова, воплощающие инвариативный смысл агитационного текста «избиратель, выбери меня, а не моего противника, чтобы была достигнута такая-то цель».

Эти единицы составляют часть того класса особых лексических единиц, которые обслуживают политический дискурс и которые, как уже говорилось, по-разному называются в литературе.

В статье 1972 года, переработанной для русского издания 1979 года, «Соотношение языка и политики как предмет исследования социальной эффективности языка с позиций марксизма-ленинизма» В.Шмидт выдвигает понятие «язык политики» и отмечает существование «специального словарного состава политической терминологии» (Шмидт 1979.71). «Общим признаком политической

лексики, как марксистско-ленинской, так и буржуазной, - пишет автор, - является ее идеологическая обусловленность. Я понимаю под этим семантическую детерминированность слова, вытекающую из его принадлежности к специфическому словарному составу определенной идеологии или идеологического варианта и из его роли в этом словарном составе. Так, например, каждый из звуковых комплексов демократия, свобода, империализм представляет собой два омонима, относящихся к марксистско-ленинской и буржуазной идеологии; их различные значения зависят от принадлежности к той или другой системе идеологической лексики и от их роли в ней» (Шмидт 1979.74. Об общественно-политической терминологии и общественно-политической лексике см. также: Крючкова 1989).

А.А Стриженко, отмечая, что «каждое политическое направление формирует определенное «языковое поле» (1988.7), выделяет в нем такие единицы, как ключевые политические термины и символы (мифы). На наличие «конденсированных символов» в пропаганде указывает А.Д. Пароятникова, которая на примере слов «коммунизм», «агрессия» и «свобода» показывает, как лексическая единица языка превращается в функциональную единицу пропагандистского дискурса. Для этого в первую очередь выхолащивается «реальное конкретно-историческое, социальное и политическое содержание слов» и заменяется «ложными стереотипами» (Пароятникова 1988.110). Большое внимание уделяет пропагандист тому, чтобы создать у слов нужные ему эмоциональные коннотации ( О воздействующих на поведение человека «политических словах-символах» см. также: Шампань 1996.73. О «словах-символах» на примере прозы М. Горького см.: Карпенко 1968. 64-76).



Одним из наименований рассматриваемой единицы политического дискурса является слово «идеологема». Хотя понятие идеологема широко используется в современной лингвистике, единое его понимание еще не выработано. В ряду «эмических» единиц (фонема, семема) А.Нойберт предлагает рассматривать идеологему - «социальный инвариант, проявляющийся в языковых единицах». Далее он уточняет: «Понятие идеологема представляет собой абстракцию, которая приводит к общему знаменателю то, что различно в языковом отношении, но подлечит совмещению в общественном плане» (1979.62). Как «лексические средства, занимающие привелегированное положение в общественной коммуникации» республики, определяет автор слова «Volks-“ “Staats-“, “sozialistisch” . Далее называются, например, Arbeiterklasse, Partei der Arbeiterklasse. Это позитивные обозначения, которые вступают в новые морфологические (словообразовательные) и синтаксические (фразеологические) сочетания. Они свидетельствуют (в рамках контекста) о социалистическом характере нашего государства, которое, как сказано в нашей социалистической Конституции, “является политической организацией трудящихся” ... На основании такого их положения в общественном сознании эти лексемы трансформируются в идеологема” (Нойберт 1979.62,63).

Процесс трансформации слова в идеологему подробно показан в работах Н.А. Купиной. Это “идеологизация слов с помощью догматических добавок: на традиционную семантику слова искусственно накладываются идеологические смыслы» (Купина 1999.14). Результаты такой идеологизации в русском языке, по мнению Н.А. Купиной, отражены в «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова. Formой отражения являются

особые приемы использования лексического значения слов. Как идеологемы рассматриваются «лексические единицы, семантика которых включает идеологический микрокомпонент, то есть цельную, развернутую, достаточно самостоятельную часть словарного толкования и/или набор качественно новых для русского языка идеологизированных контекстов (от словосочетания до развернутого высказывания), рекомендуемых Словарем в качестве нормативных, типовых» (Купина 1995.8). Например: Аристократизм//Благородство, изящество (в дворянско-буржуазном обществе) или: Закат. З.перен. Конец жизни, гибель. Закат буржуазного строя (Там же. 11,12).

«Эмический» смысл термина «идеологема» сохраняется в исследовании Н.Н. Ромашова. Анализируя демагогические тексты 1917-1922 года, он показывает, что, например, «идеологема вредительства имеет прямые лексические сигналы: вредить, вредитель, вредительский, вредительство, саботаж, саботажник, саботажный, саботажничать» (Ромашов 1995.9).

В отдельных случаях единицы, фигурирующие традиционно как идеологемы, называются мифологемами, как, например, слова «демократия», «свобода» в одной из публикаций «Политического дискурса» (Базылев, Сорокин 1997.63). В настоящем исследовании термин «мифологема» используется в ином значении (см.след. главу).

Идеологему можно соотнести с так называемыми ключевыми словами, как это понятие разработано в монографии Л.Н.Мурзина и А.С.Штерн «Текст и его восприятие». Одним из средств реализации цельности текста является, как отмечает А.С.Штерн, набор ключевых слов, представляющих собой «смысловые вехи текста» (Мурзин, Штерн 1991.73). В качестве сигналов ключевого слова

выделяются: его позиция актанта или предиката, положение в тексте (начало, заголовок), отношение к теме и реме. Так, в сказке «Курочка Ряба» выделены такие ключевые слова: дед, баба, курочка, яичко, золотое, мышка, разбилось (Там же.86). В работе С.К. Рощина «Психология и журналистика» подобные единицы названы «словами-индикаторами». Их функция характеризуется так: «Язык не только выражает мысль, но и определяет зачастую, как эта мысль будет понята. Большую роль в этом отношении могут сыграть отдельные слова, которые занимают в тексте как бы особое положение и создают определенную установку на его понимание и интерпретацию» (Рощин 1989.141).

А.С. Штерн рассматривает один из способов описания ключевых слов. В предложении «Это совершенно мертвый мир, безжизненная скалистая пустыня» в качестве ключевого слова выделили: мертвый-5 испытуемых, мир – 4, безжизненный – 8, скалистый – 1, пустыня – 7. Вся группа этих слов объединялась ключевым словом «пустыня» с суммарной частотой 25». А.С. Штерн так оценивает этот вывод: «На наш взгляд, это уже вовсе не ключевые слова, а ключевые денотаты или даже ключевые ситуации» (Мурзин, Штерн 1991.79). Если бы по какой-то причине слово «пустыня» получило в этом тексте идеологическое приращение, его вполне можно было бы назвать идеологемой. Концептуальный характер идеологемы подчеркивает и А.Нойберт, когда характеризует идеологему «социалистическая система хозяйствования» как «комплексную многоступенчатую систему лексем» типа «план», «хозрасчет на предприятиях», «концентрация производства и кооперация», «отрасли, определяющие структуру экономики» и др. (Нойберт 1979.64).

Таким образом, в рамках данного исследования идеологему можно определить как ключевой концепт агитационного предвыборного сверткста, реализуемый словом или группой слов, связанных отношениями словообразования, синонимии или тематической общности и входящий в группу единиц, обеспечивающую смысловую целостность сверткста. Как уже указывалось, эти единицы отражают элементы предвыборной ситуации – ее участников и их цели.

Семантика идеологемы характеризуется двумя основными качествами. Во-первых, это оценочные единицы. Политический дискурс в целом и предвыборный в частности направлены на защиту одних ценностей и на ниспровержение других. Поэтому идеологема всегда выступает в ореоле положительной или отрицательной оценки. В.Шмидт, например, пишет: «...каждый из звуковых комплексов демократия, свобода, империализм представляет собой два омонима, относящихся к марксистско-ленинской и буржуазной идеологии» (1979.74). Оценка «наш - не наш» сопровождает идеологему в разных случаях ее употребления. Т.Б. Крючкова отмечает, что «идеологическая оценка является одной из разновидностей интеллектуальной оценки» и «производится с позиций интересов того или иного класса» (1989. 66,67). «При идеологическом рассмотрении основной критерий – «выгодно» или «невыгодно» данному классу» (Там же.67). Во-вторых, значение идеологем характеризуется как абстрактное и расплывчатое (См.: Крючкова 1989.91). Явление описывается как «дефляция», «обеднение денотативного значения» (Стриженко 1998.15).

Р.М. Блакар по поводу этого процесса замечает: «В действительности именно эта игра с различными компонентами слова и происходящими с ним процессами всегда эксплуатировалась

в риторике, политической демагогии, а также в поэзии. Язык рекламы – это пример того, как референциальный компонент растворяется и уходит на задний план, а эмотивные компоненты в особенности позитивные эмоции, активно эксплуатируются» (Блакар 1987.97).

В данной главе будет описана оценочная окраска идеологем агитационных предвыборных сверхтекстов трех периодов. Анализ мифологем в следующей главе позволит охарактеризовать их «референциальный компонент» (по Блакару). Идеологемы, присутствующие в текстах всех исследуемых нами предвыборных кампаний, можно назвать общими, а использованные в текстах отдельных кампаний – локальными.

## **2.2. Общие идеологемы агитационных предвыборных сверхтекстов**

Общее содержание сверхтекстов предвыборных кампаний схематично можно сформулировать так: мы (наша партия или сторонники данного кандидата) хотим получить политическую власть для защиты демократии, свободы народа, для построения такого-то (капиталистического, социалистического, коммунистического и т. д.) общества. Поэтому мы боремся с такими-то врагами, за которых не нужно голосовать. Таким образом, выделяются идеологемы со значением субъекта (партия, большевики, коммунисты, демократы), со значением адресата (народ, трудящиеся), со значением контрагента (враг), со значением цели (демократия, социализм, свобода).

Идеологемы с этими значениями есть во всех предвыборных сверхтекстах. При этом важно отметить, что ряд идеологем являются однооценочными, то есть во всех текстах имеют одно,

негативное или позитивное, оценочное значение, а ряд – амбивалентными, то есть обладающими способностью менять свое значение от негативно-оценочного до позитивно- оценочного в зависимости от того, кто является адресатом и адресантом конкретного текста, то есть от авторской позиции. Общими для всех изучаемых сверхтекстов являются следующие идеологемы: *демократия (демократ), народ (массы), политика, коммунизм (социализм), большевизм (большевики), свобода, капитализм, буржуазия, враг.*

Оценочность идеологемы, как отмечает А.Нойберг, можно установить «на основании валентности или совместимости данной лексемы с другими лексемами, с одной стороны, и – на более высокой ступени – валентности соответственно принятой идеологемы по отношению к другим идеологемам» (1979.63).

Таким образом, знак оценки будет зависеть от того, в связи с какими другими идеологемами употреблена данная и какие слова сочетаются с реализующим ее словом в контексте. Система идеологем, в которой устанавливается их оценочная окраска, реализуется в концепции предвыборной платформы каждой стороны. В работе, однако, будет проанализирован не широкий, а только ближний контекст идеологем, который проявляет их оценочность, заданную концепцией. Многократно повторенная, эта оценка закрепляется в памяти адресата.

В словарную статью включаются заглавное слово, его производные, синонимические средства, если они отмечены в материале, примеры словоупотребления, краткие комментарии и ассоциативные элементы, приведенные в словаре А.Н. Баранова и Ю. Н. Караулова “Русская политическая метафора” (1991) и подтверждающие оценочную окраску единицы.

Рассмотрим употребление каждой из идеологием в текстах предвыборных кампаний.

1) **демократия.**- Народовластие, одна из основных форм правления, социальной и политической организации общества, государства и власти, обычно связанная с республиканской формой государства ( Политология. Энциклопедический словарь.1993. 92); одна из форм политической, государственной власти, для которой характерно участие граждан в управлении, их равенство перед законом (Краткий словарь по философии. 1970. 65).

Производные единицы - демократ, демократизм, демократический.

**Оценочные коннотации :**

Негативно в большевистской и левой печати 1906-1907 гг.):  
«какой-нибудь христианский демократизм» (I-6), «конституционное хныканье наших демократов» (I-8), «заискивающая кадетская демократия» (I-10), «демократия господ Милюковых и Гучковых» (I-10), «свойственные кадетам претензии на демократизм» (I-7), «трудовики голосуют за демократию, которая окончательно закабалит рабочий класс и лишит его остатков прав, кровью завоеванных в 1905 году» (I-15), «буржуазный демократизм неприемлем для истинного классового борца» (I-20). Отрицательная оценка обусловлена контекстом, включающим в себя имя «врага» – политического противника.

«Уральский рабочий не голосует за позорную и лживую демократию» (I-23). В контексте адресата оценка выражена с помощью оценочных определений. Без такого определения в тексте возникает смысловая неполнота.

Позитивно в большевистской и левой печати: «только рабочая социал-демократическая партия осуществляет демократизм на деле» (I-10). Положительная коннотация возникает в контексте, включающем имя субъекта предвыборной кампании (социал-демократическая партия).

Позитивно в либеральной кадетской и октябристской печати 1906- 1907 гг. : «освященная монархом и Богом демократия» (I-1), «просвещенный демократизм» (I-19), «демократия станет одним из столпов России» (I-25). Положительная коннотация возникает в контексте, включающем оценочные определения и наименования высших ценностей (Россия, царь, Бог).

Позитивно в советской печати 1937 г. : «пламенный привет творцу новой, подлинно народной, самой демократической в мире Конституции товарищу Сталину!» (II-3); «мы должны четко разъяснить массам рабочих, сельчан и трудовой интеллигенции коренные отличия ленинско-сталинского демократизма от идейного закабаления трудящихся в странах капитала» (II-13). Положительная оценочность возникает в контексте высших ценностей государства (Ленин, Сталин). «Партийная демократия», «рабоче-крестьянская демократия» (II-1). Идеологема употреблена в контексте, включающем имя субъекта и адресата.

«Наш избирательный закон – самый демократический избирательный закон в мире» (II- 17). Сигналом положительной оценки служит местоимение “наш”. Наша демократия, конечно, непременно, хорошая. Позитивная коннотация возникает в контексте, включающем имя субъекта, цели, характеристику адресата кампании. Негативно: «конституции буржуазно-демократических стран, формально провозглашая свободы и права граждан, на деле узаконивают эксплуатацию человека человеком» (



II -15). Негативная коннотация возникает в контексте, включающем имя врага (буржуазию, эксплуататоров).

В предвыборной кампании 1995-го года позитивные в либеральной печати: «наша демократия уродлива, но на сегодня – это единственная альтернатива коммунизму» (III-14) - позитивная оценочность достигается за счет контраста с именем врага; «демократы являются сторонниками реформ, а значит, сторонниками приближения качества жизни россиянина хотя бы к минимальным стандартам, принятым в развитых странах. Коротко наши цели на этом пути можно сформулировать так : россиянин имеет право быть счастливым » (III-5). Позитивная коннотация возникает в контексте, включающем имя цели предвыборной кампании (счастье , нормальный уровень жизни); «наша демократия – это не демократия толпы наследников Маркса-Ленина, больше похожая на диктат» (III-12)- позитивная оценочность возникает на фоне контраста с именем врага.

В текстах левой печати – негативно по отношению к политическим противникам и позитивно по отношению к своей политической концепции: «американская демократия, навязанная нам гарвардскими мальчиками-либералами, ничего не имеет общего с выстраданной нашими отцами и дедами народной демократией» (III - 16) – «своя» демократия получает положительную оценку на фоне «чужой» демократии; “демократ должен прежде всего быть патриотом. А если ему не дороги интересы простого народа, из которого скорее всего вышли его родители и родители их родителей, то из радетеля демократии он превращается в псевдодемократа. И демократия для него лишь ширма для разрушения страны (III-26) – здесь, наоборот, негативная оценка “чужой” демократии дается на фоне положительной оценки “своей”; «Надо всем этим

доморощенным демократам указать на дверь. Посадить в самолет и пусть на здоровье летят к своим общечеловеческим ценностям» (III - 7). Отрицательная оценочность обусловлена контекстом, включающим в себя имя «врага» – политического противника.

Ассоциативные элементы - «ростки», «побеги», «новорожденный», «дитя», «молодая», «инфантильная», «прекрасная незнакомка», «белые одежды», «болезнь», «зараза», «хаос», «разрушение», «стихия» (А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов. Русская политическая метафора (материалы к словарю) .1991.89).

Оценка слов, таким образом, зависит, как формулирует А.Нойберт, «от контекста и от того, кто их произносит» (1979.63). За одним и тем же звуковым комплексом здесь скрываются такие же оценочные отношения, как в разнокоренных парах, отмечаемых, например, М.Н. Эпштейном: разведчик-шпион, союз-альянс, объединяться-блокироваться (1991.22): у нас – разведчик, у них – шпион; у нас демократия положительная, у них – демократия отрицательная.

2) свобода (политическая) – Система правовых норм, определяющих положение человека в государстве (Политология. Энциклопедический словарь. 349).

**Оценочные коннотации:**

Позитивно в текстах большевистской печати: «только социал-демократы несут трудящимся подлинную свободу, надежду на счастье и равенство, освобождение от изнурительного труда на господ Гучковых и Кутлеровых» (I-3); «только рабочая социал-демократическая партия взвешивает перед каждым крупным политическим шагом принципиальное значение его, не гонясь за минутным успехом, подчиняя свою практическую политику

конечной цели полного освобождения труда от всякой эксплуатации" (I-14). Позитивная коннотация возникает в контексте, содержащем имя субъекта (партия пролетарской свободы) и имя адресата (трудящиеся).

В текстах предвыборной кампании 1906-1907 годов в либеральной печати употребляется с позитивной оценочностью: “свобода труда”, “свобода слова”, “политическое волеизъявление, основанное на знании реальностей положения России”: «Большевики зовут народ к бойкоту выборов, тогда как впервые в России создалась ситуация, когда каждый русский, представитель любого сословия может свободно голосовать за своего депутата. Воспользоваться этой свободой гораздо разумнее, чем отказаться от нее» (I-1).

Позитивно в советской печати периода предвыборной кампании 1937 года: « Советский Союз – единственная страна в мире, где народ – сам хозяин своей судьбы, где царит уважение к человеческой личности, где воздух очищен от миазмов капитализма, где царит дух подлинной свободы» (II-7); «активное участие самих масс в подборе кандидатов – вот первое и основное условие воплощения подлинной свободы и советской демократии» (II-4). Позитивная коннотация содержится в контексте, включающем в себя имя адресата (свободный народ). Негативно: « Понимание свободы советским человеком коренным образом отличается от того, как трактуют свободу буржуазные газеты. Что бы ни печатали в них заказные писаки, свобода за рубежом – это свобода быть выброшенным на улицу, свобода нищенствовать и голодать» ( II – 12). Негативная оценочность возникает при противопоставлении «нашей» и «ненашей» свободы, а также на фоне неприемлемых для человека перспектив «нищеты», «голода» и т.д.

Негативно в текстах предвыборной кампании 1995-го года:  
 слово **свобода** используется левой печатью для критики противоборствующего политического лагеря: « понимание свободы нашими новоявленными демократами очень уж американское: сначала освободились от совести, потом от Родины, а завтра, глядишь, освободятся от родной матери» (III-36); «свобода для нашего народа настанет не с установления окончательного и бесповоротного господства «зеленого», а с того дня, когда к власти, к престолу государства Российского придет подлинно русский по духу Президент» (III-7). Негативная коннотация содержится в контексте, включающем в себя имя врага (новоявленные демократы) и название цели, преследуемой врагом (освобождение от государственности и патриотизма).

Позитивно в либеральных газетах: «свобода от пут коммунизма», «демократические свободы», «освобождение от идеологических оков»: «Россиянин должен быть свободен по-настоящему, а не в той степени, в какой ему разрешат быть свободным. Только полная свобода, разумеется в рамках закона, позволяет человеку ощутить себя гражданином, а не рабом» ( III-13); « выбрав в 1991 году свободу, россияне перечеркнули коммунистическое прошлое, открыли новую эпоху политической истории» (III-21). Позитивное значение содержится в контексте, включающем в себя название цели и имя адресата ( россияне).

Ассоциативные элементы - *гласность, выборы, демократия, благосостояние, светлое будущее, новое, свежий ветер* (А.Н.Баранов, Ю.Н.Караулов.102-114).

*Мы можем сделать вывод о том, что идеологема «свобода» имеет колеблющуюся оценочность. Оценочность этой*

*идеологемы подобна коннотации идеологемы «демократия». Позитивная и негативная оценки совмещаются в одной предвыборной концепции по принципу «наша свобода подлинная, плюс», «их свобода мнимая, минус».*

3) народ (массы). – Общность людей, связанных единой территорией проживания, политическим строем и социальным устройством государства (Политология. Энциклопедический словарь.1993. С.164); все население, все жители того или иного государства (Краткий словарь по философии.1970. С.188).

Синонимичные единицы- *трудящиеся, народные массы, низы, демос, население*

**Оценочные коннотации :**

Позитивно- в большевистской печати 1906 – 1907 гг : «массы борются за землю и волю, за свержение той шайки погромщиков и палачей, которая подкупом, обманом, зверским насилием, тюрьмами и военно-полевыми судами отвечает на требования миллионов и десятков миллионов» (I-6), «мы, социал-демократы, представляем рабочую партию, борющуюся во главе всего народа за полную свободу и социализм, за освобождение от эксплуатации и угнетения всех трудящихся» (I-7), «те, кто пугает избирателя возможностью победы черносотенцев при разделении голосов между кадетами и социал-демократами, обманывают народ» (I-7), «надо просто, спокойно, в самой доступной народу, бесхитростной форме сказать как можно громче и ярче: борьба неизбежна» (I-6). Поскольку это имя адресата, оно имеет положительную оценку и тем или иным способом привязывается к субъекту кампании ( к защитнику) и противопоставляется врагу. Таким образом, имя адресата само вносит в текст положительную оценку, соединяющуюся с

положительной оценкой субъекта и контрастирующую с отрицательной оценкой врага.

В либеральной печати – позитивные: «у русского народа три великих ценности, - православие, государь и Россия» (I-12), «народ никогда не одобрит разрушения России кучкой лиц, по какой-то трагической ошибке называющей себя социал-демократами» (I-2), «несмотря на усилия «товарищей», мы можем быть спокойны за будущее, поскольку наш русский народ не приемлет таких интеллигентских премудростей, как марксизм и социал-демократизм» (I-19). И здесь положительная оценка сочетается с упоминанием безусловных ценностей и с контрастом по отношению к противнику.

Позитивные в советской печати 1937 года: «выберем по-настоящему партийного человека, чтоб он мог вести наш народ, строящий социализм» (II-15); «народу требуются такие депутаты, чтобы помогали нам строить новое, счастливое будущее» (II-16); «слушали беседу с глубокой ненавистью к буржуазии, которая с наглым цинизмом обманывает рабочий класс и народ своими законами о «свободной демократии» (II-4); «нет в странах капитала нормальной жизни для народа: рабом рождается там человек, рабом и умирает» (II-18). Положительная оценка адресата проявляется в сочетании с именами социальных ценностей (цель) и в контрасте с именем врага.

В предвыборных текстах 1995-го года в позитивном значении : «Мы должны спросить прямо, что дала народу, массам трудящихся демократия, скроенная по западным лекалам?» (III-2). Позитивная оценочность возникает на контрасте с «ненашей демократией». «Такие реформы, которые провели в стране «мальчики в розовых штанишках», можно без преувеличения назвать грабительскими для

народа» (III-34). Позитивная оценочность проявляется на контрасте с именем врага.

В текстах либеральных газет оппозиционирует коммунистическим идеям и символам: « Когда «партийцы» говорят о народе, то пусть сначала спросят у миллионов собственников, хотят ли те возвращаться в стойло и стоять в очередях за бумажной колбасой» (III-40), «Россия ныне сильна не виртуальным народом, о котором нам твердили семьдесят беспросветных лет, а реальным, научившемся зарабатывать и кормить себя без всяких подачек» (III-26), «Представители народа, которые только и кормятся, что благами и выплатами, получаемыми от государства, давно забыв, что можно и нужно работать, чтобы жить хорошо, ни за что не пойдут за реформами. Но основная масса, измученная беспросветным безденежьем и бесправием, – пойдет. Таких – огромное большинство...» (III-4). Позитивная оценочность проявляется на контрасте с именем врага.

Ассоциативные элементы - *масса, толпа, темный, мученик, бедность, всегда прав, терпение, агрессия, бунт, стихия, волна, обманутый* ( А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов.174 –175).

*Анализ материала позволяет говорить о том, что идеологема «народ» в первых двух свертках имеет устойчивую положительную оценку, хотя основания оценки в разных предвыборных концепциях различны. Если «демократия» может быть положительной и отрицательной в зависимости от того, кто ее провозглашает и защищает, то «народ» в этих свертках положителен всегда, субъект позиционирования всегда действует ему во благо, а враг всегда ввергает его во всяческие бедствия. От конкретной предвыборной концепции*

*зависит, кто попадает на роль позиционируемого субъекта. Как только эта позиция оказывается занятой, заполняется и позиция контрагента, а действия «действовать во благо», «действовать во вред» получают своего производителя. Идеологема «демократия» меняет позицию: это цель или антицель, «демократ» – позиционируемый субъект или противник, вслед за этим меняется и оценка. Идеологема «народ» имеет в первых двух свертках постоянную позицию в смысловой схеме агитационного текста - это адресат, объект различных воздействий, оценка закреплена за идеологемой и за позицией. Адресат, который должен проголосовать за позиционируемого субъекта, может оцениваться только положительно. В третьем свертке положение изменилось. Идеологема «народ» приобрела две позиции: свой адресат – чужой адресат. Вместе с этим начала колебаться и оценка.*

4)враг. - недруг, противник ( Словарь синонимов русского языка. 1986. 80).

Производные единицы: *вражеский*.

Синонимические единицы: названия враждебных партий, эмоционально-оценочные слова типа “шайка”, “банда” и т. д.

**Оценочные коннотации:**

Негативно в текстах большевистской печати предвыборной кампании 1906-1907 г.г.: «Все наши враги, начиная от серьезного и беспощадного врага, Столыпина, и кончая «врагами» с бумажным мечом, ревизионистами, работали на нас» (I-3); «Выкинуть экономические программы из революции – это значит выкинуть массы, оставить шайку интеллигентских языкоблудов и заменить социалистическую политику либеральным языкоблудием» (I-11).



Негативная коннотация содержится в слове как имени соперника в избирательной кампании.

Негативно в текстах советской печати периода предвыборной кампании 1937 года: «Враги мешают и еще бесспорно будут мешать подбору в избирательные комиссии честных, преданных партии Ленина – Сталина и советской власти людей» (II-7); «Собрание выдвигает в состав депутатов Верховного Совета по Свердловскому городскому избирательному округу того, кто славно стоит на защите завоеваний Великого Октября от посягательств презренных предателей Родины – троцкистов, зиновьевцев, бухаринцев, наемных псов фашизма, пытавшихся отнять у нас радостную и счастливую жизнь» (II-9). Негативная коннотация возникает в слове как имени контрагента (зиновьевцы, бухаринцы и т. д.), в противопоставлении субъекту и адресату.

Негативно в агитационных текстах левой печати предвыборной кампании 1995-го года: « Эти, не всегда видимые враги, гораздо опаснее для нас, нежели враги явные – те, что ждут не дождутся развала России из-за океана. Эти – нашенские, жить они собираются здесь, причем жить хорошо, а значит – грабить, грабить и еще раз грабить народ» (III-28); « Врагу вовсе не обязательно держать в руках автомат. События последних лет убеждают нас в верности народной мудрости : язык страшнее пистолета. Именно речами своими смогли «демократы» расшатать и развалить наше некогда крепкое государство» (III-35). Негативная коннотация содержится в слове как имени контрагента.

Негативно в текстах либеральной печати: “ Из-за своей постоянной тяги к тоталитаризму коммунисты мало чем отличаются от фашистов, и сила, которая толкает Зюганова на президентский трон, – это страшная, темная, разрушительная сила” (III-31);

«Мудрец, разумеется, верно наставил странствующего правителя: не пропусти, Борис Николаевич, сатаноидов. А журналистам объяснил, что сатаноиды, сиречь коммунисты, только обещают колбасу, но обманут и не дадут» (III-33). Негативная коннотация содержится в слове как имени контрагента (сатаноиды, коммунисты).

*Ассоциативные элементы – предатель, враг народа, Иуда, христонпродавец, темная сила, мракобес, низкая тварь, контра, фашист* (А.Н. Баранова, Ю.Н. Караулов.14).

*Из проведенного анализа можно сделать вывод об устойчиво негативной оценочности идеологемы «враг», но основания для такой оценки различны. Позиция идеологемы в разных предвыборных концепциях постоянна, и оценка закреплена за ней, как у идеологемы «народ» в сверткстах 1906 и 1937 годов.*

5) *коммунизм/социализм.*- Идеология, конечной целью которой является коммунистическое переустройство общества (Пропаганда. Энциклопедический словарь.134); низшая и высшая фазы единой коммунистической общественно-экономической формации (Краткий словарь по философии. 296).

*Производные единицы – коммунист (социалист), коммунистическая идеология, коммунистический, коммунистическая идея, социалистический строй.*

*Синонимические единицы - теория Маркса, действительная свобода, всеобщее братство.*

**Оценочные коннотации:**

*Позитивные в большевистской печати 1906-1907 годов: «Социал-демократы – партия рабочего класса, борющегося во главе всего народа за полную свободу и за социализм, за освобождение от*

эксплуатации и угнетения всех трудящихся» (I-5); «партия социал-демократов – есть партия сознательного и борющегося пролетариата. И только сплоченной, дружной, беззаветно-смелой борьбой во главе всех трудящихся масс может рабочий класс завоевать действительную свободу всему народу, добиться победы коммунизма» (I-21). Позитивная коннотация присуща словам как имени цели и совпадает с коннотацией имен адресата и субъекта.

Негативно в либеральной печати : «теория Маркса, как ни странно, захватывает умы части российской интеллигенции» (I-13); «Социалисты – демократы обещают рабочим несбыточное: общество социального равенства. И это при том, что крестьяне каждое десятилетие мрут от недорода, а едва ли половина мещан грамотна» (I-28); «Социалисты взывают к худшим чувствам – зависти рабочих к хозяевам, крестьян – к землевладельцам. Они не говорят людям правды, того, что именно на владении собственностью держится порядок в России» (I-15). Негативная оценочность возникает во взаимосвязи имени контрагента, расшатывающего основные ценности общества (частная собственность), с антицелью – “несбыточное общество”.

Позитивные в предвыборных публикациях советской печати 1937 года: «Нужно повысить политический кругозор избирателей, чтобы они знали, что они голосуют за наше прекрасное социалистическое настоящее и будущее, за коммунистическую партию, которая обеспечила эти победы» (II-11); «опыт советского строительства на протяжении 20 лет показывает, что мы справляемся с трудностями и препятствиями, со всеми врагами, двигаемся неотступно вперед, потому что совместно с коммунистами плечом к плечу строя социализм, идут миллионы и десятки миллионов беспартийных трудящихся» (II-12). Позитивная коннотация этой идеологемы

сочетается с той же оценочностью имени адресата и субъекта (коммунист).

В предвыборных текстах избирательных кампании 1995 года социализм/коммунизм употребляется с позитивной оценкой в левых СМИ: «социализм соответствует ментальности российского народа, его склонности к коллективному преодолению всех трудностей, встающих на историческом пути» (III-26); «социализм обеспечил миллионам трудящихся возможность получить образование и дать его своим детям, отказ от его завоеваний неминуемо обречет большинство населения на нищету, на необходимость до кровавого пота трудиться для обогащения кучки так называемых реформаторов» (III-19). Позитивная оценка сочетается с оценочностью имени адресата и контрастирует с оценочностью имени врага (реформаторы).

В либеральных СМИ – с негативной оценкой: «коммунизм нельзя переждать, как дождь, он никогда не уступает сам, не трансформируется во что-то мягкое и пушистое. Коммунизм болезнь, причем болезнь тяжелая и рецидивирующая» (III-16); «сторонники «построения коммунизма в отдельно взятой стране» всегда отстаивали идеи государства и патриотизма, но с тех же охранительных позиций, что и царско-большевистская империя» (III-20); «коммунизм – это утопия, причем далеко не такая безобидная, как кажется иногда расслабившимся после крушения партийного господства московским интеллектуалам» (III-12). Негативная коннотация возникает, так как слово используется для обозначения вражеской идеологии и врага (сторонники построения коммунизма).

Ассоциативные элементы – **социализм с человеческим лицом, шведский социализм, патология, клиника, болезнь, жестокие**

*дети марксизма, красивая идея, утопия, «обман», светлое будущее, неверная дорога и т. д. (А.Н. Баранов, Ю.Н.Караулов. 71-73).*

*Анализ показывает, что идеологема «социализм/ коммунизм» в последнее время все чаще упоминается в негативном значении. Основанием для изменения оценки явилось осознание нежизнеспособности коммунистической идеологии. Идеологема меняет коннотацию как обозначение цели и антицели или как субъект-контрагент (коммунист). Есть, однако, разница по сравнению с идеологемой «демократия»*

*Если в пределах одной и той же предвыборной концепции сосуществуют «наша демократия плюс» и «их демократия минус», то такого сосуществования «коммунизма плюс» и «коммунизма минус» в одной концепции нет. Плюсы и минусы распределены по разным, противостоящим друг другу предвыборным концепциям. В одной концепции «наш коммунизм плюс», в другой «их коммунизм минус», как цель и антицель.*

**б)большевизм.** – Революционное направление социал-демократического движения России, имеющее в основе демократический централизм как главный принцип внутреннего строительства и признающее установление диктатуры пролетариата как важнейшую цель революционной борьбы (Краткий словарь – справочник агитатора и политинформатора. 1989. 47).

Производные единицы : **большевик** , **большевизм**, **большевизация**, **партиец-большевик**, **партия большевиков**, **большевик – ленинец**.

**Оценочные коннотации:**

Позитивные в большевистской печати 1906-1907 годов: «Ни одна из «трудовых» партий, ни социалисты- революционеры, ни комитет Трудовой группы, ни народные социалисты, все, кроме большевиков, не выразили желания выставлять самостоятельные списки. Напротив, все эти трудовые партии ведут переговоры о присоединении к кадетскому списку» (I-5). Позитивная оценочность формируется за счет объявления себя исключительным агентом. «Меньшевики ушли и на радость всей буржуазной печати решили вести в Петербурге самостоятельную кампанию, вести борьбу со своими же товарищами по партии, большевиками, расколоть петербургский пролетариат ради соглашения с буржуазной и монархической партией «народной» свободы» (I-6). Позитивная коннотация содержится в контексте контраста, включающего в себя имя врага (меньшевики, соглашатели, трудовики, мирообновленцы и т. д.).

Негативные в либеральной печати: **большевизм** используется в ироническом контексте для критики социал-демократов- ленинцев: «господа большевики», «проклянувшиеся неизвестно откуда спасители Отечества - большевики» (I-13), «большевизм – крайнее, а потому не признаваемое народом направление в социал-демократии» (I-25). Негативная коннотация содержится в контексте, в котором слово выступает как имя врага (господа-большевики и т. д.).

Позитивно в советской печати в период предвыборной кампании 1937-го: “Вместо вражеской вредительской своры на командные

посты выдвинуты с самого низа сотни преданных народу партийных и непартийных большевиков” (II-15). Позитивная окрашенность достигается на контрасте с именем врага. «Эти собрания выливаются в ярчайшую демонстрацию нерушимой крепости союза рабочих и крестьян, демонстрацию единения коммунистов и беспартийных вокруг знамени партии большевиков и ее Ленинско-Сталинского Центрального Комитета» (II-17). Позитивная коннотация содержится в контексте как у имени субъекта (настоящий большевик), а также в противопоставлении контрагенту (вражеская свора).

*В текстах предвыборной кампании 1995-го года в левой печати слово **большевизм** практически не использовалось, а в либеральной печати применялось негативно: «Большевистская идеология нежизнеспособна, а потому большевики будут пускаться во все тяжкие, чтобы сохранить свою популярность в массах» (III-8). Негативная оценочность обусловлена употреблением слова в качестве имени врага.*

*Ассоциативные элементы - коммунисты, революция, гражданская война, разруха (А.Н.Баранов, Ю.Н.Караулов. 49-56).*

***Идеологема «большевизм» поменяла свою оценку. В настоящее время употребляется только с негативной коннотацией.***

7) **капитализм.** – Общественно-политическая формация, следующая за феодализмом (Краткий словарь по философии. 130).

*Производные единицы: капиталист, капитал.*

*Синонимические единицы: богатство, богач.*

***Оценочные коннотации:***

*Негативно в большевистской печати 1906-1907 годов: « Надо решить, кому отдать свой голос: защитнику полицейского произвола*

и насилий или либеральному капиталисту, торгующемуся через господ Кутлеров с господами Гурко, или защитнику интересов рабочего класса и всех трудящихся» (I-7). Негативная оценочность обусловлена контрастом с именами субъекта и адресата. «Просвещенный капитализм – не более чем обманный лозунг, которым либеральные буржуа, вошедшие в очередную сделку с царизмом, дурачат несознательных пролетариев, а заодно и себя» (I-21). Негативная коннотация содержится в контексте, включающем в себя имя врага (либеральные буржуа и т. д.).

В либеральной печати термин **капитализм** употребляется с позитивной коннотацией: “ Первоочередная задача Государственной Думы состоит в том, чтобы освободить капитализм от остатков феодальности, дать православной России политические свободы, которые она заслужила” (I-14). Позитивная оценка возникает в контексте цели.

Негативно в советской печати 1937 года: «Нуждой, нищетой, безысходной тревогой за завтрашний день наполнено существование рабочих и крестьян в капиталистических странах» (II-18). Негативная оценочность возникает в контексте, содержащем название антицели. “ Здесь также подобраны фотоснимки, цифры о бесправном, голодном существовании рабочих капиталистических стран, о том, что капитализм, фашизм душат все живое и человеческое, превращают рабочих в рабов” (II-9). Негативная коннотация содержится в контексте, включающем в себя имя контрагента ( буржуазия).

Позитивно в агитационных текстах либеральной печати предвыборной кампании 1995-го года: “Капитализм, в том виде, в каком он существует сегодня в индустриально развитых странах мира, гораздо более человечен, чем тот строй, который мы



построили за последние семьдесят лет” (Ш-15). Позитивная оценочность обусловлена контрастом с антицелью. « Давайте ответим на вопрос: а капиталистическая ли страна Америка. И вообще, чем плох капитализм, если он обеспечивает людям хорошую жизнь» (Ш-20). Позитивная коннотация содержится в слове как названии цели ( капитализм с человеческим лицом).

Левая печать использует слово **капитализм** негативно: «Сегодня нам пытаются внушить, что те семьдесят лет, что прожила страна при социализме, в процветании и гордости за свой народ, были неправильными. А правильным был строй до 1917 года – капитализм» (Ш-17). Негативная оценочность обусловлена контрастом “нашего” строя (цель) с “ненашим” строем (антицель). «Чем, собственно говоря, отличается капитализм в прошлом веке от капитализма нынешнего. Только маской с фальшивой улыбкой. Все остальное – осталось на месте: порабощенность трудящихся, блеск и богатство нуворишей» (Ш-6). Негативная оценочность содержится в контексте, содержащем название антицели. « Поклоняться капиталу, все равно что поклоняться золотому тельцу – греховно и несвойственно сознанию подлинно русского человека» (Ш-6). Негативная коннотация содержится в слове как имени врага и в контрасте с контекстом адресата.

Ассоциативные элементы – **эксплуатация, неравенство, притеснение трудящихся, угнетение, общество равных возможностей, капитализм с человеческим лицом, просвещенный капитализм, общество без бедных** (А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов.171).

**На протяжении столетия идеологема «капитализм» неоднократно меняла свою оценочность. Позитивная и**

*негативная оценочность разделяется по разным политическим концепциям.*

8) *буржуазия*. – Класс, владеющий средствами производства (Краткий словарь по философии.33).

Производные единицы – *буржуазный, буржуазность, буржуа*.

**Оценочные значения:**

Негативно в текстах большевистской печати предвыборной кампании 1906 – 1907 годов: «И рабочие уполномоченные с.-р. (Московского района) одобряют подобную буржуазную размазню, прикрывающую предательство их интересов либералами!» (I-6); «Будут еще и у нас времена, когда всевозможные выходцы буржуазии понесут в рабочую массу и национализм, и какой-нибудь христианский демократизм, и антисемитизм, и всяческую такую мерзость» (I-8). Негативная коннотация возникает в контексте, изображающем деятельность врага (мелкая буржуазия).

В либеральной печати термин *буржуазия* используется в позитивном значении: “ Поворота к поддержке основных свобод, давно уже утвердившихся в Европе, требует и патриотически настроенная буржуазия, которая понимает, что больше выиграет от этого, нежели проиграет” (I-28). Позитивная оценочность возникает в сочетании со словом “патриотический”, а также в связи с употреблением слова как имени адресата.

Негативно в советской печати в период предвыборной кампании 1937 года: «В буржуазные парламенты баллотируются банкиры, фабриканты, заботчики (так в оригинале. – *Авт.*), землевладельцы» (II-7); “ Подробно рассказал о том, как буржуазия всеми силами старается изолировать от участия в выборах огромную часть

трудового населения : женщин, солдат, молодежь” (II-4). Негативная коннотация содержится в слове как имени врага (буржуазия).

*Негативно в агитационных текстах левой печати предвыборной кампании 1995-го года :*”У наших политиков стало хорошим тоном хвастать своей буржуазностью. Но разве буржуазность является панацеей от классических российских бед – воровства, коррупции и абсолютной беспринципности в поведении? Откуда взялась наша буржуазия, если не из воровства и коррупции?..”(III-6). Негативная оценочность возникает при употреблении слова как имени контрагента, а также в сочетании с отрицательными эпитетами. «Каким образом, скажите, сколочены состояния российской буржуазии, если не обманом, воровством, попранием всяких моральных норм» (III-19). Негативная коннотация содержится в слове как имени врага (вороватая буржуазия).

*Ассоциативные элементы – буржуй, новый русский, барин, хозяева жизни, штурманы, деловые люди* и т. д. (А.Н.Баранов, Ю.Н. Караулов.19).

*Исследование показывает, что идеологема “буржуазия” испытывает значительные колебания в оценке на протяжении всего столетия. Позитивная и негативная оценочность распределяется по разным предвыборным концепциям.*

9) **политика.** – Организационная и регулятивно-контрольная сфера общества, основная в системе других таких же сфер: экономической, идеологической, правовой, культурной, религиозной (Пропаганда. Энциклопедический словарь. 1993.250); искусство управления государством, область отношений между классами, направленных на завоевание или удержание государственной власти (Краткий словарь по философии. 1970.237).

Производные единицы – политик, политический.

Оценочные коннотации:

Негативные в левой печати периода 1906-1907 г.г.: «буржуазная политика», «политика правящих классов», «антинародная политика»: «кадеты – защитники политики полицейского произвола и насилий» ( I-7); «кадеты – самая трусливая и самая склонная к соглашательской политике оппозиционная партия» (I-5); «предательская по отношению к трудящимся политика трудовиков и мирообновленцев» (I-4). Негативная коннотация возникает в контексте, включающем в себя имя врага (кадеты, буржуазия и т. д.).

Позитивные в публикациях либеральных газет: «проводить правильную политику», «политика сотрудничества», «политика конституционных демократов должна помочь укреплению российского государства» (I-2). Позитивная коннотация появляется в контексте, включающем имя субъекта.

Позитивные в советской печати 1937 года: «политика партии», «советская внешняя и внутренняя политика» и негативные, при упоминании политики, проводимой правящими режимами иностранных государств («колониалистская политика», «бесчеловечная политика»): «чтобы они знали, что голосуют за наше прекрасное социалистическое настоящее и будущее, за коммунистическую партию, которая обеспечила проведение ленинско-сталинской внутренней и внешней политики» (II-18); «горячая любовь советского народа к своей большевистской партии, нерушимая связь партии с массами – залог новых и новых блистательных побед политики социализма» (II-5); «враги Советской России тянут из-за границы свои подлые щупальца, стремятся найти союзников для проведения в массах трудящихся своей подлой и предательской политики» (II-10). Позитивная

коннотация проявляется в контексте, содержащем имя субъекта (партия, советское государство и т. д.), а негативная коннотация содержится в контексте, содержащем имя врага.

Негативные и позитивные в публикациях либеральной печати предвыборной кампании 1995-го года: «Коммунисты и иже с ними отлично приспособились к новому времени с его невнятной внешней и внутренней политикой, с его огромными возможностями создавать состояния буквально из воздуха» (III-40). Негативная оценочность создается в сочетании с именем врага; «Несмотря на отдельные, пусть и весьма существенные недостатки, политика государства обрела стройность. Ее генеральная линия направлена на формирование условий для возрождения нормальной экономики, на уничтожение последних бастионов распределитовки, уравниловки, администрирования и бюрократии» (III-36). Позитивная оценочность возникает в контрасте со словами, характеризующими антицель.

Негативные в текстах газет, относящихся к коммунистическому лагерю: «Приватизировавшие вместе с хозяином Кремля всю кремлевскую политику «псевдодемократы» (III-2). Негативная оценочность возникает при употреблении слова в контексте с именем врага. «Кремль проводит бессовестную политику грабежа трудящихся» (III-16). Негативная оценочность содержится в контексте, включающем в себя название антицели и имя врага. «Наша политика ясна: мы добивались и будем добиваться справедливого государственного устройства, при котором трудящиеся вновь станут хозяевами своей страны» (III-42). Позитивная оценочность присутствует в контексте, содержащем название цели.

Ассоциативные элементы - война, скрестить шпаги, вести огонь, интрига, грязная игра, измена, перестрелка, «фехтование», артподготовка и т.д. ( А.Н.Баранов, Ю.Н.Караулов. 17.41).

*Из анализа материала следует вывод о том, что идеологема «политика» испытывает колебания в оценке. В современном языке слово «политика» все чаще упоминается в негативном значении. В целом положение здесь такое же, как с идеологемой «демократия». Оценка зависит от того, с каким позиционируемым субъектом связывается политика.*

*В современном языке, о чем свидетельствуют и ассоциативные элементы, политика вообще может оцениваться негативно (политические игры, грязная игра). Слово приобретает постоянную негативную оценку, подобную той, которой обладает производное «политиканство». (См. «политикан» – беспринципный политический делец; ловкий интриган, действующий в политике ради личных интересов; П. свойственно до последнего цепляться за власть и использовать любые методы для ее удержания (Новейший словарь иностранных слов и выражений 2001. С. 231).*

### 2.3. Локальные идеологемы агитационного предвыборного сверттекста

1) **фашизм.** - Человеконенавистническая идеология, основанная на крайней форме национализма (Краткий словарь по философии. 192).

Производные единицы: **фашист, коммуно-фашисты, фашистский, фашизация, демофашизм.**

**Оценочные коннотации:**

Негативные в советской печати периода предвыборной кампании 1937 года, применяются для характеристики политических врагов, а также режимов зарубежных стран, идеологически противостоящих Советской России : «Трижды проклятые враги народа,- подлые троцкистско-бухаринские шпионы, диверсанты и убийцы, презренные гады, фашисты, ненавидимые всем народом нашей великой родины, хотели вернуть господство капиталистов и помещиков, рабство, бесправие и нищету» (II-6). Негативная коннотация содержится в контексте, включающем в себя имя врага.

Негативные в либеральной печати периода предвыборной кампании 1995-го года, применяются для характеристики левых: «Чем, собственно говоря, коммунисты отличаются от фашистов? То же желание построить людей в колонны, то же желание разделять и властвовать, та же ненависть ко всему, что не вписывается в догмы их идеологии» (III-23). Негативная оценочность содержится в контексте, содержащем имя врага. «Абсолютно понятно, чего в итоге хотят Зюганов со товарищи: возврата к той ситуации, когда на партийном собрании можно было решать судьбы целых народов, контроля над каждым вздохом на каждой кухне, психушек, прописку в которых легко мог получить каждый, кто не понравился вождю» (III-21). Негативная оценочность определяется наличием в контексте названия антицели, заведомо неприемлемой для большинства населения перспективы будущего. В негативном значении применяются левой печатью для характеристики идеологических противников: «Демократия, целью которой является разорение собственной страны и уничтожение народа, не имеет права называться демократией, по сути, это проявление фашизма, демофашизма конца двадцатого века. Дикая коллизия в том, что демофашизм дает ростки в стране, спасшей когда-то весь мир от

коричневой чумы» (III-7) . Негативная коннотация содержится в контексте, включающем в себя имена контрагентов. «Мода называть себя православным не обошла и кремлевскую верхушку. И вот уже Сам не стесняется осенить себя крестным знаменем. Оставим в стороне тот факт, что при этом он часто крестится невпопад. Важнее другое: православие никогда ничего общего не имело с уничтожением собственного народа, с фашизмом, а Сам и его вновь обращенные в веру друзья – имеют» (III-17). Негативная оценочность возникает при употреблении в контексте имени врага и на контрасте с заведомо положительным образом (православие).

*Идеологема «фашизм» имеет однозначно негативную оценочность. Во всех предвыборных концепциях идеологема занимает позицию "«враг» по принципу "«мы --не фашисты", «они – фашисты».*

2) *ленинизм (марксизм-ленинизм).* - Развивающаяся научная система философских, экономических и социально-политических взглядов, составляющих мировоззрение рабочего класса (Краткий словарь по философии.160).

*Производные единицы – ленинец, ленинский.*

*Синонимы – марксизм, марксист.*

*В предвыборных текстах 1906 – 1907 годов – слово **ленинизм** не употреблялось.*

*В предвыборных текстах 1937 года употреблялось советской печатью позитивно: “ленинизм – наше знамя», «марксизм – ленинизм – учение победившего пролетариата»: «каждый активист должен считать первой своей обязанностью разъяснение рабочим, колхозникам и единоличникам основы ленинизма – непобедимого оружия рабочего класса в борьбе за светлое будущее»*



(II-4); «марксизм – ленинизм – торжествует в Советской России, он будет торжествовать и во всем мире» (II-13); «марксизм-ленинизм – это знамя, за которым идут в светлое будущее миллионы трудящихся, это единственно верное учение, которому верны люди во всем мире» (II-11). Позитивная оценочность свойственна идеологеме как имени позиционируемого субъекта («ленинец») и имени явления, входящего в зону субъекта («ленинизм» как учение, которым руководствуется в своей деятельности субъект).

*В предвыборных текстах кампании 1995-го года* слово *ленинизм* в левой печати не употребляется. В либеральной печати слово *ленинизм* используется для критики политических противников, негативно - оценочно, часто в ироническом контексте: «в речах нынешних коммунистических лидеров, которые выглядят скорее как европейские буржуа, нежели как наследники вождя мирового пролетариата, как-то незаметно, но решительно исчез ленинизм, и даже классический марксизм исчез тоже» (III-30); «до ленинизма ли господину Зюганову, когда некогда уже лишний раз выступить перед народом» (III-33).

*Ассоциативные элементы – коммунизм, партия, Ленин, революция, КПСС, утопия, репрессии, прошлое* (А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов. 59-61).

*Анализ текстов показывает, что идеологема «ленинизм» меняет свою оценочность и в современном языке употребляется скорее негативно. Идеологема распределяет свою позитивную и негативную коннотацию по противоположным друг другу предвыборным концепциям.*

3) **коммунистическая партия.** – Партия, стремящаяся к коммунистическому переустройству общества, использующая в основе своей идеологии марксистско-ленинское учение о революционной роли рабочего класса. (Политология. Энциклопедический словарь. 134).

Производные единицы: КПСС, компартия, партия, КПРФ.

Синонимы: коммуно-патриоты, красные, коммунисты.

**Оценочные коннотации:**

В текстах предвыборной кампании 1906-1907 года не употребляется.

Позитивно в публикациях советской печати предвыборной кампании 1937 года: «Коммунистическая партия, наследник и продолжатель дела Ленина, выдвигает сегодня лучших своих сыновей и дочерей в Верховный Совет, доверяет им будущее страны» (II-14); «миллионы трудящихся страны Советов видят в ленинско – сталинской коммунистической партии политическую силу, способную привести общество к высшей цели – победе коммунизма» (II-2). Позитивная коннотация содержится в слове как имени субъекта кампании (партия, ленинцы и т. д.), а также в контексте, включающем в себя название цели (победа коммунизма).

Позитивно в политических текстах предвыборной кампании 1995-го года в левой печати: «Коммунистическая партия вопреки прогнозам тщющихся понравиться США демократам не только устояла, но и по-прежнему объединяет в своих рядах лучших граждан страны» (III-2), «коммунистическая партия не меняет своих политических ориентиров: мы за демократию, основанную на примате прав трудящихся, за многоукладность экономики, стратегические направления в которой контролируются государством, за социальные гарантии тем, кто в них нуждается»

(III-30); « за годы реформ народ уже разобрался и сделал свой выбор: он с партией, ставящей своей высшей целью соблюдение интересов простых людей» (III-2). Позитивная коннотация содержится в слове как имени субъекта кампании и в контексте цели.

Негативно в либеральной печати : «Коммунистическая партия все больше и больше напоминает больницу, в которой врачи, заранее зная трагический диагноз, не только не торопятся сообщать его своим пациентам, но и заставляют их в целях укрепления духа маршировать вокруг здания под бодрые марши из репродуктора» (III-36). Негативная коннотация реализована в контексте, в котором содержится имя контрагента.

Ассоциативные элементы – *корабль, флагман, авангард, коллективный разум, политбойцы, железный занавес, тонущий корабль, нахлебник, воровская малина, живой труп, бремя* (А.Н.Баранов, Ю.Н.Караулов. 33).

*Анализ показывает, что идеологема «коммунистическая партия» испытывает колебания в оценке, но в современном языке чаще употребляется с негативной оценочностью. Идеологема распределяет свою позитивную и негативную оценочность по разным, противостоящим друг другу предвыборным концепциям.*

4) *красный*. - Цвет.

**Оценочные коннотации:**

Позитивно в советской печати 1937-го года: "Агитаторы райкома, руководимого тов. Семенченко, постарались оборудовать агитационные участки красными знаменами, транспарантами и другой пролетарской символикой, настраивающей избирателей на нужный идейный лад" (II- 14); «в каждом красном уголке должна

быть партийная литература, партийные и советские газеты, из которых избиратель мог бы взять все необходимые данные о товарищах, выдвигаемых в Верховный Совет» (II-8); «Рабочие понимают, что завод делает продукцию для нашей Красной Армии и верны этому высокому доверию. Об этом говорят призывы на кумачовых полотнищах в каждом цеху» (II-6). Позитивная оценочность содержится в контексте, включающем в себя имя субъекта и адресата (“рабочие”, “избиратели”).

Негативно в либеральной печати предвыборной кампании 1995-го года: используется для уничижительной характеристики сторонников коммунистов и левых вообще: « В преддверии выборов коммунисты стремительно розовеют, но эта розоватость свидетельствует скорее о неизлечимой болезни, нежели о выздоровлении» (III-33); «Красно-коричневые, конечно, не раз и не два еще напомнят о себе толпами маргиналов на площадях. Но исторически их участь предрешена» (III-25). Негативная коннотация содержится в контексте, включающем в себя имя врага.

Ассоциативные элементы – красно-коричневый, кумачовый, красноватые и розоватые. По Д.Фоли, *кровь, гнев, огонь, чувства, раны, война, кровопролитие, опасность, угроза, революция, сила, анархия, смерть, мужество.* (Энциклопедия знаков и символов. 1997.375).

*Идеологема «красный» испытывает значительные колебания в оценке. В современном языке употребляется с негативной коннотацией. В противоположных друг другу предвыборных концепциях идеологема оказывается то в зоне позиционируемого субъекта (тогда возникает положительная коннотация), то в зоне врага (тогда возникает отрицательная коннотация): «наши*

*знамена, армия, отряды красные плюс», «их знамена красные, они – красные минус».*

5) *кадеты.* – Представители политической партии конституционных демократов. (Краткий словарь по философии.162).

Производные единицы: *кадетский, кадетолюбивые, к.-д.*

***Оценочные коннотации:***

*Негативные в левой печати 1906-1907 г.г.:* «партия «народной свободы», кадеты, это партия либеральных погромщиков и «просвещенных» буржуазных говорунов, отвернулась от героической борьбы пролетариата, обозвала безумством восстание крестьян и лучшей части войска и пошла на выборы, устраиваемые погромщиками» (I-22); «кадеты - самая трусливая и самая склонная к предательству оппозиционная партия» (I-24). Негативная коннотация содержится в слове как имени врага.

*Позитивные в либеральной печати 1906-1907г.г.:* “суть конституционной демократии состоит в том, чтобы помочь русскому народу найти свой, исконно русский путь к обновлению государственного устройства. Суть этого обновления состоит в том, чтобы дать народу свободу слова и право избирать » (I – 19). Позитивная коннотация содержится в контексте, включающем в себя имя адресата (народ) и название цели (обновление государственного устройства, приобретение свобод). Главное основание положительной коннотации – позиция субъекта.

*Анализ текстов 1906-1907 годов показывает, что идеологема «кадеты» испытывала колебания в оценке. Положительная и отрицательная оценка проявляется в разных предвыборных концепциях.*

б) **Верховный Совет** - Законодательный орган, парламент.

**Оценочные значения:**

Позитивно в советской печати периода предвыборной кампании 1937года: «В состав ленинско-сталинского Верховного Совета должны войти люди, безгранично преданные делу социализма, делу партии Ленина-Сталина и советской власти» (II-4). Позитивная коннотация содержится в контексте, включающем в себя имя субъекта и название цели.

В текстах либеральной печати 1995-го года оценка меняется на негативную: «Розово-красный Верховный Совет – такой же пережиток социалистического прошлого, как Госплан или Варшавский Договор. Это некая условность. И сразу выбросить на помойку истории жалко, и терпеть дальше нету мочи» (III- 14). Негативная коннотация содержится в контексте, включающем в себя деталь, ассоциируемую с врагом (розово-красный).

**Идеологема «Верховный Совет» поменяла свою оценочность. Позитивная и негативная коннотация распределена между разными предвыборными концепциями.**

7) **сознательный пролетариат** - Часть рабочего класса, осознающая свою особую преобразующую роль в обществе.

Производные единицы: **пролетарский.**

Синонимические единицы: **передовой класс, рабочий класс.**

**Оценочные коннотации:**

Позитивно в левой печати в ходе предвыборной кампании 1906-1907 годов: “Передовой класс должен самостоятельно вести линию неуклонной борьбы, поддерживая лишь тех, кто действительно борется, лишь в той мере, в какой они борются” (I-9); «Социал-демократы – партия рабочего класса, борющегося во главе всего

народа за социализм, за освобождение от эксплуатации и угнетения всех трудящихся ( I-5). Позитивная коннотация содержится в слове как имени адресата. Контекст включает в себя название цели (социализм).

Позитивно в советской печати 1937-го года: « Сознательный пролетариат ведет за собой крестьянство и трудовую интеллигенцию. Ведет к новым успехам в строительстве социализма, к лучшему завтра, к высокой производительности труда и ударничеству» (II-17). Позитивная коннотация возникает в контексте, включающем имена социальных ценностей (производительность труда, ударничество и т. д.), название цели (лучшее завтра), само слово является именем адресата.

*Идеологема «сознательный пролетариат» имела устойчиво положительную оценочность, но в современном языке практически не употребляется. В предвыборной концепции занимает позицию адресата, как идеологема «народ», с закрепленной за этой позицией положительной оценкой.*

8) *непартийный большевик* - Человек, не состоящий в рядах коммунистической партии, но разделяющий ее взгляды.

***Оценочные коннотации:***

Позитивно в советской печати в период предвыборной кампании 1937-го года: «Например, на ленинградском электромашиностроительном заводе «Электросила» им. Кирова вновь избранный беспартийный большевик председатель завкома стахановец тов. Скоробогатько развернул большую и серьезную агитационно-массовую работу» (II-12); «Нельзя забывать о том, что в самих колхозах выросли десятки тысяч партийных и непартийных большевиков, могущих при соответствующей помощи, стать

замечательными агитаторами и пропагандистами Сталинской Конституции и избирательного закона» (II-18). Позитивная коннотация содержится в словах как имени адресата.

***Идеологема «непартийный большевик» имела устойчивую положительную оценочность, но в современном языке не употребляется. В предвыборной концепции занимает позицию адресата.***

9) ***царизм.*** – Форма государственного управления, при которой верховная неограниченная власть принадлежит самодержавному монарху, царю (Словарь русского языка. В 4-х т. М., 1981 – 1984. Т.4. С. 632-633).

Термин применяется в левой печати в период предвыборной кампании 1906-1907 г.г. для критики политики правящего режима: «Финансовые затруднения усиливаются. Займа пока не удается добыть. Царизму неминуемо грозит банкротство» (I-20); «Наивные эсеровские пролетарии не понимают, что помогают царизму продолжать агонизировать» (I – 20): «Если революции, вопреки нашим ожиданиям, не суждено подняться еще раз, не суждено вырвать власть у царской шайки, - вы долго будете героем контрреволюции» (I-10).

Негативная коннотация содержится в слове как имени врага.

***Идеологема «царизм» имеет устойчивую негативную оценочность, но только в части предвыборных концепций.***

10) ***меньшевики.*** – Движение в российской социал-демократии (Словарь русского языка. 1981 – 1984. Т.2. С. 251).

Производные единицы : ***меньшевистский.***

***Оценочные коннотации:***



Негативно в большевистской печати: “меньшевики представляют из себя оппортунистическую, мелкобуржуазную часть рабочей партии, отличающуюся такой же беспринципностью и шаткостью, как вся мелкая буржуазия вообще” (I-26); « Пора родиться новому Щедрину, чтобы высмеять Васильева и меньшевиков, защищающих революцию посредством лозунга «отсутствие революционеров», «отсутствие революции» (I-11). Негативная коннотация содержится в слове как имени врага. Контекст содержит также название цели субъекта (“революция”, “защита интересов рабочего класса”), в результате чего возникает оценочный контраст: «Меньшевики предлагают пролетариату соглашение с капиталом и слезную просьбу о милости, а мы предлагаем не просить, а требовать» (1-16).

*Идеологема «меньшевики» имеет устойчивую негативную окрашенность, употребляется при этом только в одной из противостоящих друг другу предвыборных концепций. В других концепциях она не используется.*

11) **монархия.** - Форма правления, при которой верховная государственная власть (полностью или частично) сосредоточена в руках единоличного главы государства – монарха, а также государство с такой формой правления (Словарь русского языка. 1981 – 1984. Т.2. С. 276).

Производные : **монархический, монархисты, монархизм.**

**Оценочные коннотации:**

Негативно в большевистской печати 1906-1907 годов: «долгой лицемерные побасенки о черносотенной опасности, о «борьбе» путем нанесения визитов к беспощадному монархисту Столыпину» (I-3); «только рабочая с.-д. партия объявляет о своем

принципиальном решении борьбы с монархизмом» (I-4). Негативная коннотация содержится в слове как имени врага.

Позитивно в либеральной печати 1906-1907 г.г.: «укрепление власти монарха – вот лозунг, который мы должны активно пропагандировать, хорошо понимая, что только в укреплении империи – залог сильной, могущественной России» (I-25). Позитивная коннотация содержится в контексте, включающем в себя название цели (в данном случае, укрепление государства), вообще же это для того времени название высшей социальной ценности.

*Анализ текстов 1906-1907 годов показывает, что идеологема “монархия” испытывает колебания в оценке, демонстрируя разную оценочность в соперничающих предвыборных концепциях.*

12) *черносотенец.* – “Член, участник погромно-монархических организаций в России в начале 20 в.” (Словарь русского языка. 1981–1984. т.4 С.409).

Производные – *черносотенный, «черная сотня».*

**Оценочные коннотации:**

Негативно в большевистской печати 1906-1907гг.: «Черносотенцы защищают теперешнее царское правительство, стоят за помещиков, за чиновников, за власть полиции, за военно-полевые суды, за погромы» (I-16). Негативная коннотация обусловлена употреблением слова в значении «враг».

*Исследование показывает, что, поскольку идеологема постоянно занимает позицию врага, она имеет негативную оценочность.*

13) *РСДРП*. – Российская социал-демократическая партия.

Синонимические единицы: *социал-демократ, социал-демократия, эсдек, с.-д.*

**Оценочные коннотации:**

Позитивно в большевистской печати 1906-1907гг.: «Социал-демократия как партия передового класса теперь более, чем когда-нибудь, должна взять на себя инициативу выпрямиться во весь рост, заговорить самостоятельно, решительно и смело. Во имя социалистических и чисто классовых задач пролетариата она должна показать себя авангардом всей демократии (I-15); «Социал-демократия, сознательная выразительница классовой борьбы пролетариата, будет стоять на своем посту, как один человек, и выполнит свой долг до конца» (I-13).

Позитивная коннотация содержится в слове как имени позиционируемого субъекта.

*Идеологема меняет свою оценочность от негативной (у кадетов) до позитивной (в левой печати).*

#### **2.4. Функционирование идеологем в сверткесте и совокупности сверткестов**

В сверткесте идеологемы функционируют как однооценочные и амбивалентные, как единичные и комплексные. Однооценочными следует считать идеологемы, имеющие однозначно позитивную или однозначно негативную оценочность, а амбивалентными – идеологемы, оценочность которых подвергается изменениям в зависимости от того, какая сторона политической дискуссии является позиционируемым субъектом. Исходя из этого, представляется возможным классифицировать анализируемые идеологемы следующим образом.

Общие однооценочные идеологемы агитационного предвыборного  
сверхтекста:

-народ (массы) ( в первых двух сверхтекстах)

-враг

Общие амбивалентные идеологемы агитационного  
предвыборного сверхтекста:

-демократ

-политика

-коммунизм (социализм)

-большевизм

-ленинизм (марксизм-ленинизм)

-коммунистическая партия

-капитализм

-буржуазия

-свобода

-народ ( в третьем сверхтексте)

Локальные однооценочные идеологемы агитационного  
предвыборного сверхтекста:

-фашизм

-царизм

-меньшевики

-непартийный большевик

-сознательный пролетариат

-черносотенец

Локальные амбивалентные идеологемы агитационного  
предвыборного сверхтекста:

-Верховный Совет

-красный

-монархия

**-кадеты**

**-РСДРП**

**-ленинизм**

**-коммунизм**

Однооценочные идеологемы занимают в предвыборных концепциях одну и ту же позицию: «народ» (в первых двух сверхтекстах) – адресат, «враг», «фашизм» – противник по борьбе. Любой позиционируемый субъект свяжет с этими позициями и с этими идеологемами одну и ту же оценочную коннотацию: «народ» – положительная оценка; «враг», «фашизм» – отрицательная оценка.

Амбивалентные идеологемы «демократия», «свобода», «народ» (в третьем сверхтексте) способны употребляться в одной и той же предвыборной концепции с противоположными оценками с индексами «наш», «их». В одном и том же тексте в составе сверхтекста может присутствовать противопоставление «нашей демократии» и «нашей свободы» (все с плюсом) «их демократии» и «их свободе» (все с минусом), «нашего народа» (плюс) «их народу» (минус), «их цель противопоставляется антицели, свой адресат противопоставляется чужому адресату. Амбивалентные идеологемы «коммунизм», «капитализм» и др. с разной оценочной коннотацией употребляются в разных предвыборных концепциях. Если концепцией задан «коммунизм плюс цель», он не будет противопоставляться в этом же тексте «их коммунизму минус». «Их коммунизм минус» как антицель будет фигурировать в другой предвыборной концепции, где невозможен «наш коммунизм плюс».

В сверхтекстах различных предвыборных кампаний можно заметить, что те или иные идеологемы переживают одинаковую историю. Поэтому мы можем предположить функционирование в

сверхтекстах комплексов идеологем. Например, можно считать комплексом следующие идеологемы:

- *капитализм, буржуазия*
- *коммунизм, большевизм, ленинизм, коммунистическая партия*
- *демократия, свобода, политика.*

***Выводы:***

1. Идеологема представляет собой ключевое понятие сверхтекста, реализующееся в группе производных и синонимически связанных слов.

2. Выделились общие для всех сверхтекстов идеологемы, функционирующие в агитационных предвыборных публикациях на протяжении века, и идеологемы локальные, функционирующие в части сверхтекстов.

3. По коннотации различаются однооценочные и амбивалентные идеологемы.

4. Однооценочная идеологема закреплена за определенной позицией в смысловой структуре сверхтекста (позиция адресата – идеологема “народ”, позиция противника – идеологема “враг”).

5. Амбивалентные идеологемы различаются по способности реализовать противоположные оценки в одной и той же предвыборной концепции (и, как следствие, в одном и том же тексте) или же обязательно в разных, соперничающих друг с другом концепциях (и, как следствие, в разных текстах).

**Глава 3. Мифологемы агитационного предвыборного сверхтекста**

### **3.1. Понятие мифологемы**

Все тексты, функционирующие в пространстве одной предвыборной кампании, объединены также системами мифологем, присущих данной, конкретной ситуации. Термин «мифологема» широко используется в современной науке. В.Н. Топоров пишет об «универсальных схемах мифологем», реализуемых в текстах, описывающих решение некой основной задачи (сверхзадачи), от которого зависит все остальное. Решение задачи мыслится как испытание – поединок двух противоборствующих сил, как нахождение ответа на основной вопрос существования» (1995.194).

Закономерности развития мифологического мышления исследованы в разных работах. А.Ф. Лосев, в частности, указывает, что «миф начисто и всецело реален и объективен; и даже в нем никогда не может быть поставлено и вопроса о том, реальны или нет соответствующие мифические явления. Мифическое сознание оперирует только с реальными объектами, с максимально конкретными и сущими явлениями» (1991.36).

Я.Голосовкер пишет о том, что у «мира чудесного существуют свои, неотъемлемые от него черты. Это абсолютность качеств и функций его существ и предметов, будь то боги, чудовища или волшебные предметы» (1997.30).

Проблематика возникновения и развития мифов в современном обществе подробно исследована в работах Р. Барта, рассматривающего миф как вторичную семиотическую систему. По Р. Барту, «то, что в первичной системе было знаком (итог ассоциации понятия и образа), во вторичной оказывается всего лишь означающим... материалы, из которых создается мифическое высказывание... могут быть исходно разнородными, но, попадая во владение мифа, они сводятся к голой знаковой функции (...) Миф

как бы возвышается на ступеньку над формальной системой первичных значений» (1996.239). Развивая свою мысль, Р. Барт указывает, что, например, «в отношении африканских дел наш официальный словарь носит, как это и можно предположить, сугубо аксиоматический характер. Иначе говоря, его слова не имеют никакой коммуникативной ценности и служат лишь для устрашения. Тем самым они образуют собой письмо, то есть особый язык, призванный добиваться совпадения нормы и факта, оправдывая циничную реальность благородной моралью. В более общем смысле это язык, функционирующий главным образом как условный код, то есть слова в нем не связаны со своим содержанием или даже прямо ему противоречат». Р. Барт приходит к выводу о том, что «языковая лексика и грамматика могут быть политически ангажированы» (1996.179), а также о том, что мифическое понятие деформирует смысл (См.: Барт 1996.248). Р. Барт пишет о легко создаваемых, изменяемых и разрушаемых историчных мифических концептах (См.: Барт 1989. 85).

Эту мысль развивает и И.Н. Лосева. Она пишет, что «миф необходим для оправдания действий и их результата, для мобилизации сил коллектива. В коллективе при этом существует установка, выраженная в мифе» (1992. 44).

Об употреблении мифа для недобросовестной пропаганды пишет Е.М. Мелетинский. Ссылаясь на В.Дугласа, он указывает, что «миф в 20-м веке стал употребляться в таких смыслах, как: иллюзия, ложь, лживая пропаганда, поверье, вера, условность или представление ценности в фантастической форме, сакрализованное и догматическое выражение социальных обычаев и ценностей» (1976. 29).



О «тоталитарной мифологии» и значении мифотворчества для формирования психологии гражданина тоталитарного общества пишет Г.Г. Почепцов (1994. 22). А И.Я.Рожков, рассуждая о мифической составляющей рекламы, пишет, что «специфика воздействия рекламы – это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, но она нам дорога. Это логика Деда Мороза – волшебная связь с материнской опекой, дарами...» (1997.63. См. также: Лазарева 2001.145). Утверждение это в полной мере можно отнести и к рекламе политической.

Об использовании законов мифа в политической пропаганде пишет Н.Кон. Он указывает, что «под псевдонаучными формулировками...можно обнаружить взгляд на вещи, странным образом напоминающий самые темные измышления и средневековую чушь. Последний и решительный бой избранных (будь то арийцы или пролетарии) против армии демонов (евреев или буржуазии); радость управлять всем миром или счастье жить в абсолютном равенстве (или же и то и другое) достанутся избранным по замыслу Провидения, которые получают таким образом возмещение за все свои прошлые страдания; исполнятся высшие предначертания истории, и Вселенная освободится, наконец, от зла – вот те старые химеры, к которым люди питают пристрастие и по сегодняшний день» (Цит. по: Элиаде 2000.69).

Говоря о закономерностях мифотворчества, М.Элиаде отмечает, что «Маркс воспользовался одним из самых известных эсхатологических мифов средиземноморско-азиатского мира – мифом о справедливом герое-искупителе (в наше время – это пролетариат), страдания которого призваны изменить онтологический статус мира... Марксово бесклассовое общество и,

как следствие этого, исчезновение исторической напряженности, - не что иное, как миф о Золотом веке, который, по многочисленным традициям, характеризует и начало, и конец истории» (Там же. 173).

К. Леви-Строс, исследуя миф как лингвистический объект, вводит для обозначения составляющих его единиц понятие *мифема* (1983.187). При этом он отмечает, что «каждая большая структурная единица по природе своей есть некое отношение... настоящие составляющие единицы мифа представляют собой не отдельные отношения, а пучки отношений... в результате комбинаций таких пучков составляющие единицы приобретают функциональную значимость» (Там же. 188).

Таким образом, согласно многим концепциям, характеризующим судьбу мифа в современном обществе, агитационный предвыборный текст может быть рассмотрен как миф. Подобно тому как у Р.Барта плакат с военным-негром, отдающим честь французскому флагу, выражает идею единства и величия государства, любой агитационный предвыборный текст, при самом разном конкретном содержании, будет выражать идею «выбери меня (нас)». В этих текстах, в соответствии с наблюдениями К.Леви-Строса, также выделяются некие «пучки отношений» (партия-народ-коммунизм; партия – враги), которые воплощают содержание сверткста. Леви-Строс, как уже указывалось, называет их мифемами. В современной науке закрепился термин «мифологема».

В содержании агитационного предвыборного сверткста *мифологема* выступает в качестве ключевой констатирующей формулы, отражающей отношения между ключевыми понятиями (идеологемами). Этими ключевыми понятиями являются понятия адресата (народ, страна, государство, регион и т.д.), субъекта (партия, движение, идеология, строй и т.д.), цели (лучшее будущее),

контрагента (врага). Поскольку концепция воплощается в совокупности большого числа текстов, ключевая формула также нуждается во многих вариантах, в различных конструкциях, реализующих одну мифологему. Мифологема, таким образом, представляет собой формулу, многократно в различных вариантах повторяющуюся и с помощью многократного повторения внедряемую в сознание.

Как и идеологемы, мифологемы использовались для политического шельмования, маркирования идейных противников («чужих»), а также для агитации за «своих». Мифологемы, так же как и идеологемы, помогают реализовать в политическом предвыборном сверткесте уже отмеченные нами авторские стратегии устрашения, лести и самовосхваления адресанта.

Рассмотрим основные мифологемы, наиболее показательные для агитационного предвыборного сверткеста кампаний 1906- 1907, 1937, 1995 годов. Для этого проанализируем наиболее типичные для той или иной предвыборной кампании газетные агитационные предвыборные тексты. При этом изначально примем во внимание, что концепция агитационного предвыборного текста и, соответственно, совокупности текстов, составляется по законам мифа. Миф выполняет в агитационном предвыборном сверткесте несколько функций. Во-первых, «он предлагает людям примеры для подражания» (Элиаде 2000.8), «так как миф рассказывает о деяниях сверхъестественных существ и о проявлении их могущества, он становится моделью для подражания при любом сколько-нибудь значительном проявлении человеческой активности» (Там же.12), во-вторых, через миф «нам сообщается, каким образом что-либо произошло» (Там же.12). Применительно к агитационному предвыборному сверткесту, миф помогает решить главную задачу

любой предвыборной кампании – очертить границы «своего» и «чужого» электората, яснее и четче обозначить в сознании социума оппозицию «мы - они». В зависимости от того, как обозначено «мы», в «они» включаются те или иные общественно-политические силы.

Структурно мифологемы в сравнении с идеологемами можно описать по аналогии с характеристикой мотива и сюжета, данной Ю.С. Степановым: «Мотив – это то, что может быть выражено сочетанием слов без предиката, выражено наименованием, как ответ на вопрос «Что это такое?» Если же имеется предикат, как ответ на вопрос «Что происходит?», то это уже не мотив, а сюжет. «Кукла» – мотив. «Из полена получается кукла – сюжет» (Степанов 2001.815). Если идеологема – это слово или словосочетание, то мифологема включает в себя идеологему плюс предикат. При этом предикат может быть глагольным и именным. В мифологемах хотя бы приблизительно раскрывается, какое содержание вкладывает в идеологемы та или иная вступившая в борьбу сторона. В литературе постоянно отмечается неопределенность значений слов политического дискурса. Ссылаясь на В.Дикманна, Т.Б. Крючкова подробно описывает проявления этой неопределенности. Например, расплывчатость значения проявляется в результате того, что в ряде случаев «уточняющий контекст сознательно не создается», нечеткость связана с неясностью границ объекта, обозначенного данным словом («порядок» и «деспотия»); идеологическая многозначность может быть обусловлена «политическими целями и установками» (Крючкова 1989. 91-92).

Мифологемы отражают в языковом плане сочетаемость слова, за счет которой и можно очертить содержание, приписываемое слову в данной предвыборной концепции. Учитывая то, что сказано выше о

качестве контекста, проявления четкого значения ожидать нельзя, но «расплывчатое», «нечеткое» содержание выявить можно. Рассмотрим мифологемы предвыборных свертков.

### **3.2. Мифологемы предвыборной кампании 1906-1907 гг.**

#### **Левая печать 1906-1907 гг.**

**Субъект** – РСДРП, большевики, социал-демократы

**Противники** – кадеты, черносотенцы, меньшевики, буржуазия

**Цели** – демократия, свобода, социализм, коммунизм

**Антицели** – «демократия», «свобода», царизм, монархия, самодержавие, капитализм

**Адресат** – народ, сознательный пролетариат.

#### **-РСДРП:**

«Российская социал-демократическая рабочая партия - это партия сознательных рабочих всех народностей России, русских, латышей, поляков, евреев, малороссов, армян, грузин, татар и проч.» (I-13); «Социал-демократия – партия рабочего класса, защищающая интересы всех трудящихся и эксплуатируемых» (I-13); «Социал-демократы добиваются перехода всей власти в руки народа, т.е. демократической республики. Полная свобода нужна социал-демократам, чтобы бороться за социализм, за освобождение труда от гнета капитала» (I-13); “Социал-демократы проповедуют борьбу, разъясняют народу на всех и всяческих уроках истории неизбежность борьбы, готовятся к ней, отвечают на усиление реакции усилением революционной агитации” (I-20); «Социал-демократы хотят полной свободы и всей власти народу, выборности всех чиновников, освобождения солдат от казарменной каторги и устройства свободного народного ополчения»(I-13);

«Необходимость выделения в особый тип социал-демократии не подлежит сомнению. Это общеевропейский тип. Это в России единственная рабочая партия, партия пролетариата и по своему составу и по своей строго выдержанной пролетарской точке зрения» (I-20).

Содержание идеологемы «большевики» (РСДРП, социал-демократы) представляется мифологемами так: РСДРП- партия сознательного пролетариата, всех трудящихся и эксплуатируемых, народа, это интернациональная партия. Устанавливается связь с адресатом, позиционируемый субъект рисуется не как стоящий вне адресата, а как слитый с ним, как часть его. Причем это часть сознательная, передовая, знающая, что нужно предпринять, чтобы изменить положение дел. Отсюда мифологемы, передающие связь «субъект – цель и антицель». Главный смысл здесь: РСДРП борется за свободу, демократию, социализм и борется против царизма, капитализма, лживой демократии и лживой свободы.

Таким образом, содержание идеологемы РСДРП (позиционируемый субъект) можно сформулировать так: «это партия сознательного пролетариата, передовой части народа, борющаяся за свободу, демократию и социализм» (антицели эксплицитно не включены в определение, но имплицитно в нем присутствуют – если за социализм, значит против капитализма, если за демократию, значит – против самодержавия и т. д.). Четкость этого определения кажущаяся. Оно все состоит из идеологем, содержание которых является неопределенным.

### **Сознательный пролетариат:**

“Перед сознательными рабочими встает теперь совсем иная задача. Против обывательской растерянности и безыдейности они должны выступить с последовательной, выдержанной, стройной, социалистической проповедью в избирательной кампании” (I-22); «Нет и не может быть иного средства против неустойчивости трудовиков, кроме крепкой, сознательной, не отступающей от классовой точки зрения рабочей партии. Крестьяне могут добиться земли и свободы, только идя рука об руку с сознательными рабочими» (I-9); «Сознательный пролетариат решил вести самостоятельную избирательную кампанию. Мелкая буржуазия (трудовики в том числе) колеблется, бросается из одной стороны к другой, она способна предпочесть принципиальной борьбе сделку с кадетами» (I-23).

Идеологеме “сознательный пролетариат” приписывается следующее содержание: это часть пролетариата, полностью поддерживаемая РСДРП (у которой в этом контексте также выделен признак «сознательная», а «сознательному пролетариату» приносится «социалистическая проповедь»), стоящая на своих позициях твердо ( по этому признаку противопоставляется всем остальным слоям общества, в том числе мелкой буржуазии и крестьянству. Этот признак также отмечается и у РСДРП – «не отступающая от классовой точки зрения рабочая партия»), в результате переключки признаков, выделенных у партии и у сознательного пролетариата, постулируется их единство (субъект и адресат едины). Этот смысл разрабатывается как со стороны идеологемы «РСДРП», так и со стороны идеологемы «сознательный пролетариат». То обстоятельство, что в избирательной кампании РСДРП противопоставила себя всем партиям, не идя на компромисс

ни с одной из них, выступает в агитационных текстах в форме суждений о «самостоятельной избирательной кампании, которую ведет сознательный пролетариат». Это чисто мифическое построение. Мы видим по новейшей истории России, что масса не способна вести никакую кампанию. Кампанию всегда ведет какая-то организация (в те годы это была РСДРП). Так что эти суждения – просто фигуральный способ обозначения круга «своих избирателей», призыва голосовать за кандидатов от РСДРП. Таким образом, идеологеме «сознательный пролетариат» приписываются признаки, входящие в содержание идеологемы «РСДРП», что призвано обозначить единство этих социальных образований.

### **Народ:**

“Народные массы в нашей революции борются против господства чиновников и полиции, помещиков и капиталистов, а прежде всего против самодержавного царского правительства” (I-24); «Различие этих проектов состоит в том, что первый проникнут боязнью мелкого собственника произвести слишком крутой переворот, втянуть в движение слишком большие и слишком бедные массы народа... Проект же 33-х предлагает немедленную и полную отмену частной собственности на землю... Это – утопия не оппортунистического, а революционного мелкого буржуа, не хозяйственного мужика, а разоренного мужика, не мечта нажиться от помещика, на счет пролетария, а мечта облагодетельствовать всех, и пролетариев в том числе, посредством поравнения. Это – не боязнь втянуть в движение самые широкие и бедные массы, а желание втянуть их в борьбу» » (I-12); «Итак, те, кто пугает избирателя возможностью победы черносотенцев при разделении голосов между кадетами и социал-демократами, обманывают народ.



От разделения голосов кадетских и социал-демократических черносотенцы не могут победить. Кадеты умышленно распространяют ложные слухи о “черносотенной опасности”, чтобы отвлечь избирателя от голосования за социалистов” (I-5): «Опасность черносотенного исхода выборов в Петербурге есть обман народа, распространяемый кадетами, «радикалами» и всякими оппортунистами и служащий интересам обывательщины в политике. Сказка об этой черносотенной опасности служит на деле интересам кадетов, которых она помогает ограждать от опасности слева, - служит отуплению масс, которых не заставляют в самом акте голосования отличить «законодательствующего» кадета-буржуа от социалиста, ведущего народ на борьбу» (I-12).

Народ противопоставлен государству (самодержавное правительство, чиновники, полиция) и имущим классам (помещики, капиталисты). По деятельностному признаку характеристики народа противоречивы: с одной стороны, он борется против самодержавия, помещиков и капиталистов, с другой стороны, он пассивен – его надо втягивать в борьбу, он служит объектом обмана, от которого его должен спасать кто-то третий. Неопределенность и противоречивость содержания идеологемы тем не менее, как уже говорилось, не мешает ее устойчивой положительной оценке. Народ как адресат оценивается позитивно.

### **Свобода:**

«Полная свобода нужна социал-демократам, чтобы бороться за социализм, за освобождение труда от гнета капитала» (I-13); «Социал-демократы хотят полной свободы и всей власти народу, выборности всех чиновников, освобождения солдат от казарменной

каторги и устройства свободного народного ополчения» (I-13); «Рабочая партия должна быть на деле самостоятельна в своей избирательной кампании, а не на словах только. Она должна дать всему народу и особенно всей пролетарской массе образец идейной, стойкой, смелой критики. Этим и только этим мы привлечем массы к действительному участию в борьбе за свободу, а не к игрушечному либерализму кадетских предателей свободы» (I-24).

Популярный эпитет у слова «свобода» - полная. Что же вкладывается в содержание идеологемы? Какая «идея»? Свобода для борьбы – это, по-видимому, непреследование по закону за эту борьбу. Понятно, почему содержание идеологемы не раскрывается по-настоящему, не доводится до реалий социальной жизни. Продолжается революция 1905-1907гг., налицо вооруженные столкновения классовых противников. И в этих условиях говорится о полной свободе борьбы, то есть об отсутствии ответственности за многие методы сопротивления. Вероятно, эта перспектива и в то время не была слишком привлекательной, между тем как абстрактное понятие «полная свобода» оставалось звучным и красивым. Таким образом, содержание идеологемы свобода неопределенно: отсутствие ограничений в действиях субъекта и адресата.

### **Демократия:**

«Социал-демократы хотят полной свободы и всей власти народу, выборности всех чиновников, освобождения солдат от казарменной каторги и устройства свободного народного ополчения» (I-13); «Вся земля должна отойти крестьянам и непременно без выкупа. Решать вопрос о земле должны местные комитеты, выбранные всеобщим,

прямым, равным и тайным голосованием» (I-13); «Социал-демократы добиваются полной свободы и полной власти для народа, то есть демократической республики...»(I-13); “Социал-демократы добиваются перехода всей власти в руки народа, (т.е. демократической республики)” (I-13).

Таким образом, содержание идеологемы определяется через этимологическое значение слова демократия (demos народ+ kratos власть. Совр. сл. иностр. слов. М.: Русс. яз., 1992.С.187) с уточнением «выборность чиновников». Содержание явно приспособлено к агитационной кампании. Выборы в Государственную Думу – это тоже проявление демократии, но это не акцентируется, это не та демократия, за которую надо бороться, которую можно сделать желанной целью. О выборах законодательной власти умалчивается, подчеркивается цель – выборы исполнительной власти. И только это называется демократией, властью народа.

### **Социализм:**

«Полная свобода нужна социал-демократам, чтобы бороться за социализм, за освобождение труда от гнета капитала» (I-13); «А при свободе и при помощи сознательных рабочих всей Европы русские социал-демократы могут быстрыми шагами пойти к социализму» (I-13); «Социал-демократия не может допустить никакого примирения труда с капиталом. Она организует наемных рабочих для беспощадной борьбы с капиталом, для уничтожения частной собственности на средства производства и устройства социалистического общества» (I-13).

Социализм определяется как «освобождение труда от капитала». Для агитационного текста это замечательная формула, так как она включает в себя цель, антицель и адресата. Вместе с тем это предельное упрощение понятия, мифологизация его.

### **Кадеты:**

“Теперь даже самые слепые или темные люди должны понять, какова партия кадетов. Это партия не народных борцов, а буржуазных ходатаев, посредников торгашей. Только тогда рабочие и сознательные крестьяне в состоянии будут добиться своих целей, когда масса перестанет верить в партию к.-д., когда масса поймет необходимость самостоятельной борьбы...” (I-22); “Кадеты хотят такой «народной свободы», которая должна быть подчинена, во-1-х, верхней палате, т. е. помещикам и капиталистам; во-2-х, монархии, т. е. Царю с безответственной полицией и военной силой. Одна треть власти народу, одна треть капиталистам, одна треть царю» (I-13); «Кто хочет на деле свободы народа, кто хочет на деле победы революции – пусть идет за нами и против черносотенной шайки и против торгашей-кадетов» (I-3); “Кадеты хотели продать землю крестьянам по справедливой оценке с тем, чтобы производили эту справедливую оценку представители от крестьян в равном числе с представителями от помещиков и с прибавлением представителей от правительства. Один крестьянин, один помещик, один полицейский чин, - не правда ли, как хороша была кадетская справедливость? Для господина помещика Львова это казалось чересчур либеральным. Господин помещик хотел бы, видимо, чтобы полицейских было побольше в местных земельных комитетах” (I-9).

Кадеты – защитники буржуазии, защитники “ложной свободы» и «ложной демократии». Поскольку народ понимается как трудящиеся

и эксплуатируемые массы, кадеты отсекаются от адресата РСДРП, им приписывается другой адресат: буржуазия....

“Ложная свобода”, “ложная демократия” противопоставлены полной свободе и демократии, провозглашаемым большевиками. “Народная свобода” кадетов – это “одна треть” полной свободы большевиков. Соответственно и демократия тоже выступает в урезанном виде. Народ не избирает царя и чиновников, а избирает только Думу --это и есть треть свободы и власти. Когда же не будет царя, а народ будет избирать и Думу, и чиновников – тогда и будет полная свобода и демократия. Это мифологизированная, упрощенная, сведенная к элементарным арифметическим действиям трактовка свободы и демократии в их двух вариантах – ложном и истинном.

### **Черносотенцы:**

“Черносотенцы защищают теперешнее царское правительство, стоят за помещиков, за чиновников, за власть полиции, за военно-полевые суды, за погромы” (I-16); “ Все избиратели должны поэтому ясно понять, кого они проводят в Думу: черносотенцев ли, т. е. правые партии, которые стоят за правительство военно-полевых судов, за погромы и насилия?...» (I –5); «Надо решить, кому отдать свой голос: защитнику полицейского произвола и насилий или либеральному капиталисту, торгующемуся через господ Кутлеров с господами Гурко» (I-5); “Внутри страны правительство не может опереться ни на одну партию, колеблясь между шайками хулиганов (истинно русские люди) и октябристами (I-22); «...массы борются за землю и волю, за свержение той шайки погромщиков и палачей, которая подкупом, обманом, зверским насилием, тюрьмами и

военно-полевыми судами отвечает на требования миллионов и десятков миллионов» (I – 24).

Содержание мифологемы предельно упрощено: это защитники монархии и полицейского насилия, они враждебны народу. Противник отсекается от адресата большевиков.

### **Меньшевики:**

« Пора родиться новому Щедрину, чтобы высмеять Васильева и меньшевиков, защищающих революцию посредством лозунга «отсутствие революционеров, отсутствие революции» (I-10); «Меньшевики представляют из себя оппортунистическую, мелкобуржуазную часть рабочей партии, отличающуюся такой же беспринципностью и шаткостью, как и вся мелкая буржуазия вообще» (I-24); «Меньшевики ушли и на радость всей буржуазной печати решили вести в Петербурге самостоятельную кампанию, вести борьбу со своими же товарищами по партии, расколоть петербургский пролетариат ради соглашения с буржуазной и монархической партией «народной» свободы» (I-9); «Насчет «стертой окраски» мы уже показали, что именно меньшевики повинны в этом, и в выборах в рабочей курии, и в более свободном допущении блоков, и в идейной подмене социал-демократизма кадетизмом. Насчет «провозглашения» временного правительства точно так же смешно утверждение меньшевиков, забывающих, что дело не в провозглашении, а во всем ходе и в успехе восстания. Временное правительство, не являющееся органом восстания, есть пустое слово или пустая авантюра» (I-7).

Меньшевики в левой печати характеризуются как представители мелкой буржуазии и предатели интересов пролетариата. Снова мы видим, что противник отделяется от адресата позиционируемого

субъекта, особо подчеркивается его враждебность «сознательному пролетариату».

Так агитационный предвыборный сверттекст большевиков преподносит читателю миф, в котором на первом плане стоит задача отделить своих от чужих. Не случайно мифологемы, рисующие противников по избирательной кампании, прежде всего отделяют их от адресата позиционируемого субъекта. Предельно упрощенно изображаются цели и антицели.

**Антицели («демократия», «свобода», царизм, монархия, самодержавие):**

“Партия “ народной свободы», кадеты, это партия либеральных помещиков и “просвещенных” буржуазных говорунов, отвернулась от геройской борьбы пролетариата, обозвала безумством восстание крестьян и лучшей части войска и пошла на выборы, устраиваемые погромщиками. Благодаря предательству кадетской буржуазии, всему народу приходится на время считаться с законами и выборами, которые погромщики устроили, погромщики подделали, погромщики превратили в издевательство над народом” (I-24); ««Типичный октябрист – не буржуазный интеллигент, а крупный буржуа... Он презирает всякую теорию, плюет на интеллигенцию, отбрасывает всякие, свойственные кадетам претензии на «демократизм». Это буржуа-делец. Он тоже стремится, как и кадет, к сделке с монархией, но понимает под этой сделкой не ту или иную политическую систему, не парламентаризм, а соглашение нескольких лиц или главарей с придворной камарильей в интересах прямого подчинения правящей буржуазии неповоротливого, тупоумного и азиатски- продажного русского чиновника» (I-14);

«Говорят же, и упорно, о том, что теперешняя сравнительная «свобода» (вздыхнуть позволили – в России уже свободой зовут!) предвыборных собраний есть провокация правительства, намеревающегося арестовать видных ораторов и выборщиков» (I-4).

“Правительство давно уже пустило в ход все колеса своей машины насилий, погромов, дикого зверства, обмана и отуплений. И теперь уже все колеса расхлябаны, все испробовано вплоть до артиллерии в селах и городах. А народные силы не только не истощены, а именно теперь и строятся все более широко, мощно, открыто и смело” (I-7).

Уже говорилось о том, что демократия и свобода в понимании кадетов – это треть полной свободы и подлинной демократии большевиков (выборность законодательной власти). Цель, преследуемая октябристами, определяется как сговор капитала, чиновничества и самодержавия, что безусловно враждебно народу. Царизму, монархии и самодержавию приписывается только один признак – насилие над народом. Таким образом, выстраивается противопоставление: истинная (большевистская) демократия – выборность «законодателей» (Дума) и «исполнителей» (чиновничество), монархия отрицается – ложная демократия кадетов (треть демократии – выборность только «законодателей», т.е. Думы) – антидемократизм – насилие (октябристы, черносотенцы).

### **Капитализм:**

«Кроме борьбы посредством избирательных бюллетеней, существует еще - и неизбежно разгорается в революционные эпохи – борьба иного рода. Об этой иной борьбе склонны забывать мнящие себя образованными интеллигенты, у которых сочувствие свободы сидит не дальше, как на кончике языка. О ней склонны забывать



мелкие хозяйчики, которые стоят в стороне от самой острой и повседневной борьбы с капиталом и его прислужниками. Но об этой борьбе не забывает пролетариат» (I-12). «Как солнце в малой капле воды, - отражается в маленьком петербургском происшествии постоянное, всем капиталистическим странам неизбежно свойственное, соотношение политики либеральной буржуазии, рабочего класса и мелкой буржуазии. Везде и всегда либеральная буржуазия стремится местечками подкупить неразвитую массу, чтобы отвлечь ее от революционной социал-демократии» (I-16).

Противостояние социал-демократии, представляющей интересы рабочего класса, и кадетов объявляется обусловленным самой природой капиталистического общества. Кроме того, пролетариату прямо противопоставлены «мнящие себя интеллигентами» и «мелкие хозяйчики» (под ними понимаются крестьяне). Таким образом, народ радикально разделяется на «своих» (рабочий класс, ведущий повседневную борьбу с капиталом) и «чужих» (хозяйчиков, «неразвитую массу», которую легко подкупить и обмануть). Пролетариату имплицитно приписывается признак сознательного и неподкупного борца с капитализмом. Само понятие капитализма в агитационных текстах левых подробно не разрабатывается. Здесь достаточно смысла «власть капитала, враждебность пролетариату», однако, как видно из материала, с идеологемой связана и еще одна «идея» – с капитализмом партия и сознательный пролетариат ведут особую и самую главную борьбу.

***-Правая печать 1906-1907 гг.***

**Субъект** – кадеты

**Противник**- РСДРП

**Цели** – демократия, свобода

**Антицели** - противники идеи конституционной монархии

**Адресат** – народ.

**Кадеты:**

«Суть конституционной демократии состоит в том, чтобы помочь русскому народу найти свой, исконно русский путь к обновлению государственного устройства. Суть этого обновления состоит в том, чтобы дать народу свободу слова и право избирать» (I-19); «Мы должны добиваться введения в России демократических свобод, вовлечения народа в управление государством, создания системы власти, в которой традиции тысячелетней Руси прирастали бы европейским демократизмом» (I-15); «Государь не откажется опереться на власть, избранную преданным ему народом. И вряд ли разумен тот, кто полагает, что данные народу конституционные свободы приведут к ослаблению государства. Скорее наоборот, демократия, действующая в пределах, установленных верховной властью, только укрепят эту власть» (I-19).

Содержание идеологемы – развертывание названия партии «конституционные демократы»: кадеты – сторонники демократии, тождественной конституционной монархии, опирающейся на избираемую Думу. В отношении адресата (народа) постулируется предоставление ему свободы слова и права избирать законодательную власть. Мифологемы устанавливают связь: субъект-народ-демократия-монархия.

Народу приписываются признаки: носитель тысячелетних традиций, преданный монархии, способный воспринять европейский демократизм. В отличие от большевиков, которые никогда не заостряют внимание на признаке «русский» в период предвыборной

кампании, кадеты в характеристику адресата «народ» этот признак вводят.

Демократия понимается как участие народа в управлении государством через выборы законодательной власти и предоставление народу политических свобод. Поскольку «царя-помазанника» никто избирать не предлагает, о чиновничестве тоже речи не ведется, имеются в виду, следовательно, только выборы в Думу. Демократия, таким образом, это «свобода слова и право избирать». Кого и что избирать, прямо не сказано, но из контекста может быть выведено. Тем более что в пространстве предвыборной кампании сталкиваются тексты разных партий и не исключено, что кто-то мог бы и сопоставить кадетские формулировки с ленинской «третьей демократии».

Свобода, таким образом, трактуется как наличие конституционных свобод.

Монархия характеризуется способностью воспринять «обновление государственного устройства».

По-видимому, это, если можно так выразиться, наименее мифологичные мифологемы в данной предвыборной кампании: кадеты агитировали за то, что частично уже существовало – Дума, избирательное право, хотя и не всеобщее, газеты разных направлений (хотя и не всех). Во многом данное содержание идеологем актуально в наши дни.

### **РСДРП:**

“Господа социал-демократы обещают народу несбыточное, проповедуют равенство, которого не может быть в природе, как не может быть равенства между днем и ночью, светом и тенью, зимой и летом. Они обещают народу власть, но ведь это власть хаоса. Они

говорят на митингах о свободе, но свободе по меньшей мере странной, а потому неприемлемой для русского человека” (I-35). «Что бы там ни твердили людям «эсдеки», как бы ни старались они внушить тульскому мещанину или ивановскому ткачу идею о государстве, которым они, мещане и ткачи, якобы могут управлять, народу абсолютно ясно: будущее России за демократией, освященной царем-помазанником» (I-33); «Вопреки тому, что говорят представители социал-демократов и трудовиков, побуждающих огромные массы достойных рабочих к избранию в Думу людей с малопонятными идеями, конституционные демократы сохраняют спокойствие: народ за теми, кто отрицает веками установившиеся в стране традиции жизни, не пойдет. Он пойдет за теми, кто дает ему возможность свободно говорить и свободно избирать” (I-33).

Противник рисуется как носитель несбыточных надежд и обещаний. Отсюда отрицание всех его целей: равенство невозможно, власть народа – власть хаоса (т.е. «та» демократия – это власть хаоса), народ управлять государством не может. Свой адресат описан как «русский народ», причем он за царя. Адресат противника описан как «мещанин и ткач». Причем «народу», который «вовлекается в управление государством», ясно, что «мещанин и ткач» управлять государством не могут. Свобода, провозглашаемая социал-демократами, «странная» и «неприемлемая для русского народа» (без объяснения причин). Идеологема «лжесвобода» не раскрывается.

Таким образом, сведенные вместе, идеологемы в концепции одной партии могут противоречить друг другу, но в массе мелькающих перед читателем текстов такое столкновение вряд ли происходит и противоречие не обнаруживается.

Итак, в сверткесте одной предвыборной кампании функционируют слова, содержание которых характеризуется тройной неопределенностью. Во-первых, оно упрощено произвольным образом по законам мифа в пределах одной предвыборной концепции, созданной каждой из борющихся за голоса сторон. Во-вторых, оно меняется от концепции к концепции. В-третьих, каждая из концепций в ряде случаев создает не только свой вариант, но и вариант той же идеологемы, приписываемый противнику, то есть в сверткесте одновременно функционируют, например: демократия «по-большевистски», демократия «по-большевистски» в изображении кадетов, демократия «по-кадетски» в их понимании и демократия «по-кадетски» в изображении большевиков. Картина этих вариаций не всегда повторяет варьирование оценок. Идеологемы «демократия», «свобода» имеют по два варианта в каждой концепции («свой» и «чужой»), идеологемы типа «капитализм», «социализм» – по одному в каждой концепции, но в одной концепции это «наш социализм», а в другой – «их социализм». А вот однооценочная идеологема «народ» содержательно варьируется: «народ» большевиков не тождествен «народу» кадетов, кроме того, функционирует и смысл «их народ» (например, негодные кадетам «тульский мещанин и ивановский ткач», захотевшие управлять государством), причем такой народ исключается из класса «адресат» и, как показывает материал, даже не называется народом, так что идеологема сохраняет свою позитивную окрашенность, хотя все эти манипуляции мало связаны с логикой.

### **3.3. Мифологемы предвыборной кампании 1937 года**

**Государственная печать 1936-1937 гг.**

**Субъект:** Коммунистическая партия, ленинско-сталинский блок коммунистов и беспартийных

**Противники:** воображаемые враги народа (церковники, бывшие, троцкисты и т.д.)

**Цели:** «светлое будущее», коммунизм

**Антицель:** возврат к капитализму

**Адресат:** советский народ.

**Коммунистическая партия:**

«Собрание выдвигает кандидатом в состав депутатов Верховного Совета по Свердловскому городскому избирательному округу того, кто славно стоит на защите завоеваний Великого Октября от посягательств презренных предателей Родины – троцкистов, зиновьевцев, бухаринцев, наемных псов фашизма, пытавшихся отнять у нас радостную и счастливую жизнь; того, кто беззаветно предан великим идеям Ленина-Сталина – секретаря ЦК ВКП(б), боевого сталинского наркома внутренних дел Николая Ивановича Ежова» (II-9); «Опыт советского строительства на протяжении 20 лет показывает, что мы справляемся со всеми трудностями и препятствиями, со всеми врагами, двигаемся неотступно вперед, потому что совместно с коммунистами, плечом к плечу с ними, идут миллионы и десятки миллионов беспартийных трудящихся» (II-12); «В состав Верховного Совета должны войти люди, безгранично преданные делу рабочего класса, делу социализма, делу партии Ленина-Сталина и советской власти. В Верховный Совет должны войти верные сыны нашей Родины, опытные политические бойцы и

руководители, способные вдребезги разбивать все и всяческие козни врагов» (II-6).

Это партия Ленина-Сталина обеспечила победу социализма и обеспечит победу коммунизма (счастье народа), борется с врагами, желающими возврата к прошлому. Такая связь устанавливается между идеологемами и так характеризуется позиционируемый субъект. В предвыборной кампании Сталин выступает не только как вождь, отец народов, но и как лицо, за которое кто-то будет голосовать реально, а кто-то символически – за лицо, преданное делу Ленина-Сталина. Идеологема «социализм» изменила содержание. То, что раньше было целью (социализм), теперь стало явью. В ходе принятия Конституции как раз эксплуатировался тезис «это Конституция победившего социализма». Зато появилась новая цель – коммунизм. В агитационных текстах содержание этих идеологем подробно, «теоретически» не разрабатывается, но сопоставление «светлое настоящее» – «светлое будущее» неукоснительно проводится.

### **Советский народ:**

«Работа на местах должна быть построена таким образом, чтобы каждый беспартийный рабочий, каждая крестьянка поняли важность голосования за настоящих ленинцев, за тех, кто строит социализм, кто привел страну к процветанию, кто дал счастье ее семье и всему советскому народу» (II-11); «Советский народ сейчас един в своем решении отдать голоса лучшим своим представителям. В стране сейчас нет равнодушных: все понимают, что решается будущее. Те, кто будет избран в Верховный Совет, будут принимать исторические решения, обозначать путь, по которому мы пойдем к коммунистическому завтра» (II-14); «Собрание приняло сегодня

решение поддержать кандидатуру верного ленинца рабочего штрипсового цеха товарища Ванюкова. Мы, как и весь советский народ, поддерживаем мудрую политику нашей партии, ее вождя товарища Сталина и благодарны ей за то, что можем жить при социализме, не бояться за завтрашний день. Знаем, что миллионы трудящихся в странах капитализма лишены всего этого» (II-6).

Адресат – советский народ – это счастливый народ, он выдвигает в Верховный Совет «верных сынов Родины, преданных делу партии Ленина-Сталина, борется с врагами, построил социализм, идет вперед к коммунизму. Важной является характеристика народа по партийному признаку: это партийные и беспартийные. Их единство подчеркивается формулировками «рядом, вместе, плечом к плечу с коммунистами идут, выступают беспартийные трудящиеся», «трудовые массы идут за коммунистами в светлое будущее», «нерушимый блок коммунистов и беспартийных».

Идеологема «народ» полностью изменила свое содержание. Не осталось никаких противоречий в характеристике: он счастлив и активен. Он не противопоставляется государству. Напротив, Верховный Совет рисуется как такой, который будет сплошь состоять из лучших представителей народа.

### **Социализм:**

«Партийным комитетам на местах следует активно работать по разъяснению трудящимся преимуществ социализма, общественной собственности на средства производства, позволяющей гарантировать народу высокий, по сравнению со странами капитала, уровень жизни, возможность получить образование для себя и своих детей. Важно также проводить среди избирателей агитационную работу, направленную на формирование понимания необходимости



и дальше бороться за достижение главной цели общества – построение коммунизма» (I-17); «Трудящиеся не хотят слышать разглагольствований некоторых чванствующих руководящих работников, они хотят простых и ясных слов о том, за кого они должны голосовать, чтобы не только сохранить завоевания социализма, но и преумножить их, добиться быстрого перехода к коммунистическому будущему» (I-16); «Женщина, вышедшая сейчас на трибуну собрания цеха, может быть и не так образована, но в силу своего трудового сознания, уже хорошо поняла, что новый строй дал ей и ее сыну. Она говорит о счастье быть свободной и уверенной в том, что завтра никакой капиталист не заставит ее гнуть на него спину» (I-14).

Социализм описан как безусловный успех советского народа, ведомого коммунистической партией, Лениным-Сталиным. Идеологема “социализм”, во-первых, содержит главный признак научного понятия “социализм” – это общество без частной собственности на средства производства, общество, в котором средства производства находятся в общественной собственности.

А далее в идеологему включаются признаки, которые оцениваются безусловно положительно: бесплатное образование, отсутствие эксплуатации, высокий уровень жизни. Общие оценки идеологемы – «это светлое настоящее советского народа». Идеологема функционально, в пределах агитационного сверткста, изменила содержание. Для данной предвыборной кампании уже недостаточно было формулировки «освобождение труда от капитала». Требовалось увязать идеологему с действительностью, конечно, мифологизированной. Вместе с тем указывается, что социализм, хотя и дал народу “свободу от гнета капитала”, “веру в будущее”, “равенство и братство”, “благополучие” и т. д., является

лишь первой фазой развития, за которой обязательно должна последовать вторая – коммунизм. К коммунизму, согласно текстам, народ может прийти только под руководством коммунистической партии. Избрание в Верховный Совет кандидатов, одобренных партией, должно закрепить достижения социализма и ускорить приход коммунизма (светлого будущего).

### **Коммунизм:**

“Под руководством партии Ленина-Сталина мы пройдем все испытания, которые ждут нас на пути к коммунизму, своим доблестным трудом докажем, что достойны “светлого будущего”, жизнью в котором сумеют насладиться наши дети и внуки. Наши отцы, отвоевавшие для нас социализм, завещали нам как зеницу ока беречь его, бороться за главные социалистические ценности: веру в направляющую силу коммунистической партии, в интернационализм, в окончательную победу идей Ленина-Сталина» (II-3); «Годы, которые мы прожили при социализме, окончательно убеждают, что в мире нет силы, способной своротить нас с коммунистического пути. Но немало еще ходит рядом людишек, так и не понявших своего народа, сделавшего исторический выбор. Они вредят, где только могут. И постараются вредить дальше. Потому общество, строящее коммунистическое далеко, должно быть внутри прочным, как цемент, и бдительным. Забудем об опасности – забудем о главном - о нашей борьбе» (II-13); “Справедливо сказал на собрании трудящихся товарищ Ворошилов: мы построили социализм, и это хорошо. Но цель, ради которой работают коммунисты рука об руку с беспартийными, – строительство коммунизма. Об этом мечтал Великий Ленин, и наш долг воплотить мечты вождя мирового пролетариата в жизнь» (II- 4).

Коммунизм описывается как “светлое будущее”, вторая и гораздо более высокая, чем социализм, ступень развития общества. Предполагается, что прийти к коммунизму можно только под руководством коммунистической партии, сохраняя и преумножая достижения социализма. При этом временные рамки достижения “светлого будущего” четко не очерчиваются, как не очерчиваются и принципиальные отличия коммунистического общества от социалистического. Адресату предлагаются формулы вроде “при коммунизме будет еще лучше, чем при социализме”. Обязательным условием прихода к коммунизму является обеспечение бдительности с тем, чтобы “враги народа” не смогли помешать строительству нового строя. Строительство коммунизма описывается, таким образом, скорее как борьба, чем как мирное созидание.

### **Капитализм:**

“После речи тов. Прамнэка на трибуну поднимаются один за другим делегаты слета. Первым берет слово забойщик шахты им. Дзержинского тов. Рябошапка. С чувством великого гнева он говорит о банде троцкистских и правых вредителей, стремившихся не просто напакостить и подорвать рост угольной промышленности. Они хотели возродить капитализм, загнать людей в стойло, заставить их гнуть спину на хозяина, который богател бы на народном труде и купался в роскоши...” (I-14); «Процесс японо-немецких троцкистских шпионов, диверсантов и вредителей, стремившихся к восстановлению капитализма в нашей стране, еще крепче сплотил вокруг партии Ленина-Сталина всех честных трудящихся» (II-8).

Капитализм рисуется как и в предыдущем сверхтексте, как «угнетение труда капиталом», однако акцентируется новый существенный признак - это «темное прошлое». Идеологема «капитализм» ассоциируется с другой неприемлемой идеологемой - «враг народа», а также с такими отрицательными смыслами, как «стойло», «гнуть спину» и т.д. При этом характерно, что такие характеристики капитализму даются от лица рабочих-передовиков. Таким образом, имплицитно выстраивается оппозиция «рабочие-капитализм».

### **Враги народа:**

«Однако церковные мракобесы тоже непрочь провести в избирательные комиссии своих людей. Не трудно установить, что это им может удалиться лишь там, где творятся беззакония, где партийные организации работают плохо, оторваны от беспартийных масс» (II-8); «Но есть в городе и бывшие люди. Здесь бродят несколько попов, десятки бывших монашек, сынки попов, помещиков и кулаков. Враждебные нам люди не спят, они также готовятся к новым выборам» (II-11); « В жестоких боях с эксплуататорскими классами и их агентами крестьянство, под руководством рабочего класса, прошло большой курс политической науки» (II-15); «Собрание выдвигает ...того, кто славно стоит на защите завоеваний Великого Октября от посягательств презренных предателей Родины – троцкистов, зиновьевцев, бухаринцев, наемных псов фашизма...» (II-9); «Нельзя верить тем, кто говорит, что, мол, никаких препятствий для социалистического развития Советской России уже не существует. Это ничем не оправданное благодушие. У нас, к сожалению, полно еще темных людей, которые нашептывают нетвердым в своей политической позиции

гражданам что-то за углом, стараются привить детишкам, особенно на селе, нелюбовь к социализму, и вообще, гадят, где только могут» (II-9); «Не оставляет мировой капитализм попыток расшатать наш социалистический строй. Скатывается к фашизму. Но и без фашистов есть у него тайная надежда на некоторых наших подлецов, которые носят благообразную личину, но на самом деле являются самыми настоящими врагами народа» (II-10).

В отличие от предыдущей кампании, где в качестве врагов выступали определенные партии, каждую из которых нужно было охарактеризовать с помощью набора мифологем, в кампании 1937 года партий нет, а есть вообще враг, который, во-первых, осуществляет глобальные действия – угрожает возвратом к капитализму, а во-вторых, вредит текущей предвыборной кампании. Поскольку широкомасштабного сопротивления репрессиям не было, то есть никто не взрывал домов, электростанций, заводов и железных дорог, никто, кроме самого репрессивного аппарата, не уничтожал руководящих работников всех уровней, а также и рядовых граждан, действия врагов обозначаются словами с обобщенным значением: посягательства, посягать, пытаться отнять, грозить, угрожать, вредить, гадить и т. д. Не менее обобщенно выглядят и помехи выборам: «попытки провести в избирательные комиссии «не тех» людей», «нашептывания за углом», «привитие ненависти к социализму» и т. д. Попытки вмешаться во внутривнутриполитическую ситуацию с целью подорвать страну приписываются и обобщенному врагу – «капитализму», опирающемуся якобы на своих союзников в Советской России.

У слова враг есть частотное определение «враг народа». В предыдущей кампании противников могли назвать врагами народа, но это сочетание оказывалось на позиции предиката (черносотенцы

– враги народа). В сверткесте данной кампании это - имя противника. Поэтому частотна не конструкция – «они (кадеты, меньшевики, черносотенцы) враги народа», а «враги народа делают то-то и то-то». В роли конкретизаторов понятия враг выступают две группы слов: троцкисты, зиновьевцы – мифические многочисленные сторонники давно разгромленных оппозиций, бывшие попы (и даже монашки), почему-то именно сынки помещиков и кулаков (а не сами они, хотя бы и бывшие. В 1937 году вполне реален был 45-летний бывший помещик или кулак) - обозначения давно устраненных социальных групп.

Тексты этой кампании единообразны по своему словесному оформлению, из публикации в публикацию повторяются одни и те же слова и обороты. Сказывается отсутствие реального гнева, в котором только и возникают разнообразные аргументы и контраргументы, а также влияние жесткой цензуры и страха пишущих сказать что-нибудь не так.

### **3.4.Мифологемы предвыборной кампании 1995-го года**

*Левая печать 1995 г.:*

**Субъект:** коммунисты, левые, «народно-патриотические силы»

**Противник:** «демократы», правые

**Цель:** социализм

**Антицели:** капитализм, рыночная экономика

**Адресат:** народ

#### **Коммунисты, левые, народно-патриотические силы:**

«Положение страны без преувеличения критическое, до доньшка выбраны все накопленные десятилетиями запасы, исчерпано

народное терпение. Спасти ситуацию могут только честные, государственные люди, ставящие во главу угла интересы трудящихся, а не шайки воров-олигархов. Такие люди есть. Это кандидаты от КПРФ» (Ш-34); «Коммунисты – единственная партия, представляющая сегодня многострадальный российский народ и его исконные интересы. Коммунистическая партия была с народом в самые тяжелые страницы истории государства, под ее руководством мы победили в Великую Отечественную, с ней сумеем выстоять и в нынешнее лихолетье, вполне сопоставимое по разрушениям с войной»(Ш-38); «На митингах и собраниях трудящиеся однозначно заявляют о поддержке Коммунистической партии Российской Федерации. Народ требует от власти прекратить преследование КПРФ и ее лидеров – подлинных выразителей интересов масс, прекратить травлю наследников партии Ленина, приведшей страну к победе социализма. Голосуя за КПРФ, мы голосуем за отнятые у народа социальные гарантии: право на жилье, на образование, на отдых и все остальное» (Ш- 6).

«Коммунизм, коммунисты – единственные, кто защищает интересы народа». Это главная мифологема коммунистического предвыборного мифа. Из нее вытекает все остальное содержание мифа: интересы народа – это социализм; защищаются народные интересы против демократов; коммунисты защищали интересы народа на протяжении всего существования партии; народ требует возвращения коммунистической партии к власти; народ благодарен партии за социальные гарантии, существовавшие при социализме. На протяжении почти столетия идеологема «коммунисты» включает в себя смысл «защита интересов народа», сегодня этот смысл вообще стоит на первом месте, отодвигая назад откровенные политические спекуляции, а не соседствуя с ними. Из народа не

вычленяется сознательный пролетариат, партией которого объявляла себя РСДРП, народ не ведут к коммунизму, как это утверждалось в текстах 1937 года. Сегодня партия защищает вообще некий народ, который противники довели до вымирания. На втором плане народу приписывается желание вернуть социалистическое прошлое.

### **Народ:**

«История, которая рано или поздно расставит все на свои места, даст ответ и на вопрос, как случилось, что наш народ, народ-победитель, народ-правдолюбец, мудрый народ, давший миру Ломоносова и Достоевского, допустил приход к власти манкуртов, в несколько лет все разбазаривших и опошливших донельзя, уничтоживших саму национальную гордость людей» (III-30); «народ, разоренный и униженный, все равно найдет и уже находит в себе силы для возрождения. Только вот вряд ли это возрождение соответствует планам гайдаров и чубайсов. Оно и понятно, ведь быдлом управлять гораздо легче, чем народом, еще недавно слывшим самым образованным на свете» (III-31); “ Ни шагу назад и ни пяди уступок предателям. Невозможны принципиально компромиссы и соглашения с людьми, которым звон монет звучит благоднее, нежели гимн родной страны или плач обобранного ими народа. Демократия через голод и унижение, - приемлемо ли это для нации, чья культура всегда была маяком для остального мира?..” (III-32); «Все еще вернется, потому что им не удалось вытравить из народной души главное – любви к Родине. А раз так, то держитесь, братцы-демократы, как бы не пришлось вам, сломя голову и давя друг дружку, наперегонки нестись в аэропорт, чтобы успеть на последний рейс к «общечеловеческим ценностям» (III-2).



Народ не хочет продолжения рыночных реформ и всего того, что с ними связано. Это одна из ключевых мифологем, на которую опираются левые в своей агитации. При этом народу даются абсолютно положительные характеристики: мудрый, многострадальный, маяк культуры, терпит, народ-победитель, народ-правдолюбец. Коммунисты и левые говорят от обобщенно-неопределенного, ими же и придуманного образа народа. Таким образом, привлекается максимально возможное число голосующих. По содержанию идеологема сблизилась с идеологемой «народ» в сверхтексте 1906 года по признаку «угнетенность, страдательность». Зато она резко противостоит той же единице в сверхтексте 1937 года по признаку «счастлив/несчастлив».

### **Социализм:**

“Социализм вовсе не исключает наличия многоукладной экономики, когда мощь государственного производства дополнена инициативой фермера или честного частного труженника. Именно этим путем пошли китайцы, и сегодня они имеют не обездоленную, а процветающую страну” (II-7); «Мы не знаем, что имеют в виду некоторые товарищи, когда говорят о социализме с человеческим лицом. У нашего социализма было очень симпатичное лицо: все работали и все могли получить необходимое: от путевки в детский лагерь до бесплатной медицины. Возможно, не стоило так уж ограничивать свободу слова. Но такой уж, видно, был у страны исторический этап развития. Если дополнить тот наш социализм системой свобод, то было бы нормально. Можете назвать такой вариант «с человеческим лицом» (III-34).

В содержании этой идеологемы произошли существенные изменения. Теперь в текстах левых функционируют мифологемы

вроде “необходим социализм с человеческим лицом”, “для России более приемлем китайский социализм”, “нам нужен социализм с многоукладной экономикой”. Однако признак – строй, при котором народ счастлив, остается. В свертке 1906 года содержание было более узким, конкретным и как бы не столь “рекламным” – свобода труда от капитала”, во второй кампании идеологема наделялась уже, можно сказать, сверхположительной оценкой (свобода от угнетения, равенство, братство, благосостояние). Сегодня этот блеск даже в агитационных текстах несколько смягчен по принципу “и на солнце есть пятна”. Внимание обращается не на макропризнаки (так называемая общественная собственность), а на признаки, приближенные к человеку (бесплатное образование, медицинское обслуживание, гарантированная занятость, гарантированное жилье).

#### **«Демократы», правые:**

“Так называемые демократы умело и ловко создали для народа ад, уморили его голодом, отравили болезнями, задушили нищетой, залепили глаза и уши разноцветной замазкой, изготовленной на НТВ, когда Россия с целлофановым мешком на голове стала задыхаться, теряя устойчиво 1,5 миллиона жителей в год, - то и тогда кое у кого оставались сомнения. Сейчас сомнения исчезли. И в центре преисподней, в раскаленном железном шаре, косматое чудовище скрежещет зубами, царапает когтями раскаленную сферу, поджидая, когда ему кинут душу президента-иуды” (III-17); «А кто был бы против демократии и демократов, если бы не видели, что они несут обнищание основной массе жителей, массовую распродажу имущества, нажитого несколькими поколениями советских людей. Если это демократия для шустрых, то назовите это как-нибудь иначе, поскольку я и мои близкие – не шустрые, и, кажется,

огромное большинство людей в России – тоже» (III-34); «Демократы, в общем-то, не обманули народ. Они сделали только одну подлость: не объяснили людям, что по дороге к их «светлому будущему» кормить не будут. Если бы объяснили, за ними бы вряд ли кто пошел. Сидели бы, пили чай на своих кухнях, мечтали бы об американских гамбургерах. Всем было бы спокойнее» (III-17).

Главная мифологема: «демократы обманули и ограбили народ и уничтожают его». И грабеж, и уничтожение рисуются с помощью разных средств, здесь и цифровые данные, и развернутые метафоры. Содержание идеологемы в левой прессе наследует признак «неподлинность» из трактовок «их» демократии большевиками 1906 года и коммунистами 1937 года. Однако степень проявления этого признака неизмеримо выросла. Сейчас «их» демократия рисуется уже как глобальный обман с криминальным уклоном.

### **Капитализм:**

«Капитализм – это нормально для тех, кто в детстве ел сало, присланное мамой в пионерлагерь, в одиночку, под одеялом. А для нормальных, кто привык делиться последним куском хлеба, - он не пройдет. Ну не наше это. Мы все и всегда делали вместе. Умываясь кровью, отбивались от Мамаю, Наполеона и Гитлера, строили БАМ и пахали целину. Мы и лихолетье это переживем вместе. Новоявленные капиталисты уйдут, а мы останемся...» (II-2); «Когда говорят, что в Америке все живут хорошо, то забывают, чего это стоило остальному миру. Они за наш с вами счет хорошо живут. И не поделятся ни за что. Если мы начнем жить по их правилам и строить капитализм и дальше, то исход предсказать нетрудно: они будут жить еще лучше. По-прежнему за наш счет» (III-7).

«Капитализм- строй в принципе неприемлемый для России» - так можно было бы сформулировать одну из центральных мифологем агитационного предвыборного сверткста левых. В качестве аргумента приводятся доводы от «нам противен индивидуализм» до « капитализм – общество, где все стремятся обмануть друг друга». Однако в отличие от характеристик, даваемых капитализму в 1905-1906гг., а также в 1937 году, в 1995 году идеологема не выглядит столь однозначно отрицательной. Здесь уже не говорится, что капитализм плох в принципе, а утверждается, что это «не наш» строй. Если в 1937 году с «капитализмом» ассоциировались «враги народа» и «шпионы», то в 1995 – «другие», « не нормальные». Характеристика таким образом заметно смягчилась. Исчезла и классовая составляющая капитализма. В 1906 году ему противопоставлен рабочий класс, в 1937 – народ, ведомый партией Ленина-Сталина. В 1995 «классовость» исчезла вовсе.

### *Либеральная печать 1995 г.:*

**Субъект:** демократические, реформаторские силы

**Противник:** коммунисты, левые

**Цели:** рыночная экономика, капитализм с «человеческим лицом»

**Антицели:** возврат к социализму

**Адресат:** народ

### **Демократические, реформаторские силы:**

«Наш шанс состоит в том, чтобы использовать настроения масс, осознавших за десять лет, что историческая перспектива за обществом свободного труда и частной инициативы, за обществом полных прилавков и стабильности, а не за коммунистами с их вечной тягой к насилию, к революциям, к войнам с собственным

народом»(Ш-40); « Народу, как и много лет назад, не до конца понятны экономические выкладки реформаторов-экономистов, но понятно главное: то, что они обещают, – не очередной эксперимент, а возвращение на нормальную дорогу развития, ведущую к нормальному обществу, где каждый может проявить себя, где каждый может жить хорошо и обеспечить достойную жизнь своим близким» (Ш-38).

Главная мифологема: «демократы за рыночную экономику против коммунистов».

Рыночная экономика рисуется как гарантия для развития частной инициативы, для стабильности и достойной жизни. Все это подается в контрасте: коммунистический эксперимент – мы указываем нормальную дорогу развития. Пустые прилавки у коммунистов – у нас полные прилавки. Войны и революции у коммунистов – у нас стабильность. Принуждение у коммунистов – у нас свободный труд, частная инициатива.

Это, безусловно, упрощение дел. Если не сказать, как обеспечить, чтобы рыночная экономика развязала инициативу, привела к стабильности, к нормальному развитию общества, то, при умолчании о способе обеспечения, получается не что иное, как миф (жизнь показывает, что сам по себе рынок ничего по своим местам не расставляет, позитивно он действует только в единстве с определенным общественным устройством).

### **Капитализм:**

«Вопреки тому, что говорят, одурманивая народ, коммунисты и их присные, капитализм – это не строй, в котором могут выжить только акулы и волки, а нормальная система, основанная на свободной инициативе. Все просто: хочешь жить хорошо – трудись,

а хочешь жить еще лучше – основывай свое дело, плати налоги и богатей. Неизвестно, где больше социализма, в большевистском «социализме» или в капиталистическом «капитализме» (Ш-26); «Что эффективнее, капитализм или социализм, показало время. Первые же наши сограждане, попавшие в Германию и попадавшие в обмороки от вида сотен сортов немецкой колбасы, ответят вам на вопрос, какой строй они отныне выбирают, очень четко. Коммунисты просто не хотят их выслушать...» (Ш-27).

Капитализм рисуется как социально справедливый строй, строй равных возможностей, в котором, для того чтобы жить хорошо – “разбогатеть”, достаточно просто хорошо трудиться. Это очень упрощенное понимание, игнорирующее реальное положение дел. Расчет на сверхубедительные примеры (например, сотни сортов колбасы в немецких магазинах). В сверткесте кампании адресат получает два не только оценочных, но и содержательных варианта идеологемы «капитализм». Оба варианта безусловно мифологизированные, до предела упрощающие положение дел. С одной стороны, это «общество индивидуализма», с другой – «общество инициативы» (в самых кратких формулировках). В предыдущих кампаниях «коммунистические» предвыборные концепции рисовали капитализм прежде всего как «общество частной собственности и эксплуатации человека человеком».

### **Демократия:**

«Быть демократически ориентированным человеком – это так же нормально, как дышать. Нет и не будет прогресса в государстве без таких элементарных для всего мира свобод, как право избирать, право на свободу слова. Не получится быть сытым за железным занавесом – это коммунистическая ложь. Или сказка, в зависимости

от возраста того, кому ее преподносят. Запад богат, потому, что не мыслит своей жизни без демократии. И мы будем богаты и счастливы, если научимся избирать действительно лучших, а не тех, на кого укажет дряхлый генсек» (III-27); «Чубайс не зря говорит, что плачет от счастья, слыша, как Зюганов повествует о демократии. Иллюзий мало, коммунист не может быть демократом по определению. Но уже налицо явный прогресс. Зюганов конкурирует за место президента в честной борьбе и не кривит рот, когда произносит слово «демократия» (III-20).

Главной мифологемой можно считать “демократия имеет бесспорную, абсолютную ценность для общества и личности”. При этом демократические перемены однозначно связываются с благосостоянием. То есть «будет демократия – будет и хлеб”. История, однако, как известно, демонстрирует нам немало примеров, когда демократия и благосостояние вовсе не идут вместе. По признаку «демократия предполагает выборную власть» (без уточнения ветви) нынешняя идеологема в ее либеральной трактовке сближается с обоими смысловыми вариантами идеологема в сверхтексте 1906 года. Существенное дополнение – это связь выборности власти и благосостояния (в 1906 году такая связь не устанавливалась ни большевиками, ни кадетами).

### **Коммунисты, левые:**

«Променяв эту власть на новую – дилетантскую, голодную и злую, мы слишком рискуем даже той небольшой долей свободы и собственности, что у нас есть. Потому, что к власти идут не «красные» и не «коричневые», с которыми хоть все ясно, а «грязно-серые» – неудачники, проигравшие страну в номенклатурный покер. Худшие из худших. Двоечники, второгодники и хулиганы» (III-24);

“Коммунисты непривлекательны и несимпатичны нам вне зависимости от того, коррумпированы и связаны они с олигархами или нет. Они несимпатичны прежде всего патологической тягой к обману и глубокой уверенностью, что они имеют право на этот обман. Они вдали от нас почти сто лет и полагают, что смогут и дальше рисовать народу картины про молочные реки и кисельные берега, при том, что в магазинах есть только “Завтрак туриста” (Ш-8); «Нет, нельзя не согласиться с грустной сатирой М.Задорнова. Действительно, сказки про Ивана-дурачка на русской печке и про скатерть-самобранку воплотили историческую национальную мечту россиян. Поэтому столь живуча в народе иллюзия, что восстановит свое господство КПРФ с добрым генсеком – и «по щучьему велению» даст всем, все и сразу». (Ш-15).

“Правая” мифологема, характеризующая коммунистов: «Коммунисты лгут и лгали всегда». Поэтому обещания коммунистов характеризуются как «молочные реки с кисельными берегами», «рай на земле», «во что могут поверить только Иванушки-дурачки». (Отсюда сложная характеристика адресата.) Идеологема «коммунисты» бытует в сверхтексте в двух смысловых вариантах, каждый из которых несет свой образ этого участника избирательной кампании: «единственный истинный защитник народа» – «вечный лгун». Оба смысла идут из начала века. Первый – от большевистских (коммунистических) концепций, как предвыборных, так и научных. Второй легко просматривается в агитационных текстах кадетской партии («обещают народу несбыточное» – I-35).



**Народ:**

«Размахивая над головой лозунгом «народ за демократами не пойдет», коммунисты скорее успокаивают сами себя. Разумеется, их «народ» не пойдет. Он будет толочься на площадях и стучать касками о брусчатку, надеясь выстучать себе очередную подачку в виде льгот или чего-нибудь еще. А наш народ, народ творческий и умный, инициативный и желающий жить лучше и лучше, обязательно пойдет. Поскольку нахлебался от коммунистов по горло и слушать их трескотню больше не желает. Ему, нашему народу, нужна нормальная страна, где бы он мог заработать, а не стоять с талоном в руке за куском бумажной колбасы» (III-14); «Народ народу рознь. Конечно, всегда найдется тот, кто возьмет в руку красный флажок и пойдет на баррикады за товарища Зюганова и его друзей. Но большинство уже давно поняло: бороться надо за принципы, а не за беспринципность. А о тех, кто не понял, жалеть не надо. Они просто навсегда останутся во вчера...» (III-12).

Мы отмечаем редкий случай дифференциации народа в такой откровенной форме. Большевистская печать тоже выделяла «сознательный пролетариат», т.е. часть народа. Но этот пролетариат призван был вести за собой народ на борьбу, а народ изображался как способный на такой поход. Идеологеме «народ» не приписывался признак «разделенность на некие типы». В концепции кадетов какой-то намек на дифференциацию есть, но тоже целостному народу противопоставляются некие «мещанин и ткач» (т.е. как бы не народ). Здесь народ резко делится на две части: наш – активный, творческий; их – пассивный, надеющийся только на подачки. Таким образом, народом называется не только свой адресат, но и адресат чужой, а это влечет разную содержательную наполняемость вариантов идеологемы.

**Выводы:**

1. Мифологема – ключевая констатирующая формула предвыборного сверхтекста, отражающая отношения между идеологемами.

2. Приписывая идеологеме определенные признаки, мифологема выражает содержание идеологемы, которое в мифологизированной форме представляет адресату положение дел.

3. Каждая из противостоящих друг другу предвыборных концепций характеризуется своим набором мифологем и, следовательно, своим содержанием общих идеологем.

4. В результате выделяются идеологемы, у которых в пределах сверхтекста, во-первых, столько смыслов, сколько в нем функционирует концепций («коммунисты» коммунистов и реформаторов, «социализм» большевиков и кадетов), а во-вторых, удвоенное количество смыслов, так как в каждой концепции создается свой и чужой варианты одной идеологемы («демократия» большевиков и «демократия» кадетов с точки зрения большевиков; точно так же: «демократия» кадетов и «демократия» большевиков с точки зрения кадетов). Идеологемы последнего типа в полном объеме разрабатываются сверхтекстом редко. Мифологизация понятий, их упрощение препятствуют тонкой разработке смысла. Поскольку же ключевые слова нужно постоянно повторять, желательно, чтобы повтор был со «своим» содержанием, а «чужое» содержание идеологемы при этом отступает на второй план.

5. Содержание идеологемы меняется от одного сверхтекста к другому. Однако в ряде случаев наблюдаются либо сквозные признаки («коммунисты» – защитники интересов народа»), либо

перекличка признаков («социализм коммунистов – несбыточные обещания» в начале и в конце века).

## **ГЛАВА 4. Императив как единица агитационного предвыборного сверткста**

### **4.1. Типы императивов**

Мифологемы выполняют некую констатирующую функцию в агитационном свертксте. С их помощью охарактеризован каждый из участников предвыборной ситуации с их целями и отношениями друг к другу. Мифологемы очертили зоны «мы» и «они». По формулировке Б.Ф. Поршнева, есть еще зона «вы». Это «какое-то другое, более обширное и сложное «мы»... Это новое «мы» разделено на «мы» и «вы». Каждая сторона видит в другой - «вы». Иначе говоря, каждая сторона видит в другой одновременно и «чужих» («они») и «своих» («мы») (Поршнев 1979.126). Субъект позиционирования здесь прямо встает перед своим электоратом и констатирует кардинальное отличие одного от другого в рамках предвыборной кампании: один претендует на власть, а другой должен совершить действие, чтобы первому эту власть обеспечить. Долженствование, побуждение к действию – главное назначение этой зоны «вы».

Единицы зоны «вы», названные в работе императивами, в полной мере реализуют категорию текста, которую И.Р. Гальперин обозначил как автосемантия. Эту категорию автор определяет как «формы зависимости и относительной независимости отрезков текста по отношению к содержанию всего текста или его части» (Гальперин 1981.98). Из проявлений автосемантии, описанных И.Р.

Гальпериным, императивы больше всего напоминают сентенции. «Особенность таких предложений, - говорит исследователь,- их обобщенный характер...сентенции можно изымать из текста без потери их познавательно-эстетической ценности, но внутри текста их обобщенный смысл подвергается некоторой степени конкретизации, поскольку он увязывается с повествовательной линией» (Там же.99).

Императив в тексте получает обоснование, т.е. в тексте объясняется, почему нужно голосовать за данную партию, движение или кандидата. Императив может предшествовать обоснованию, а может и следовать за ним как некий вывод из сказанного. Приведем примеры императивов, применявшихся в трех исследуемых кампаниях:

***1906-1907гг.:***

“Долой всякие блоки! Рабочая партия должна быть на самом деле самостоятельна в своей избирательной кампании, а не на словах только. Она должна дать всему народу и особенно всей пролетарской массе образец идейной, стойкой, смелой критики. Этим и только этим мы привлечем массы к действительному участию в борьбе за свободу, а не к игрушечному либерализму кадетских предателей свободы” (I –7).

***Императив, требующий самостоятельной позиции РСДРП в избирательной кампании, обосновывается целями борьбы за свободу, за массы, которые должны осознать ценность этой свободы.***

«Итак те, кто пугает избирателя возможностью победы черносотенцев при разделении голосов между кадетами и социал-демократами, обманывают народ. От разделения голосов кадетских

и социал-демократических черносотенцы не могут победить. Кадеты умышленно распространяют ложные слухи о «черносотенной опасности», чтобы отвлечь избирателя от голосования за социалистов. Граждане избиратели! Не верьте побасенкам, будто от разделения кадетских и социал-демократических голосов могут победить черносотенцы. Голосуйте свободно и решительно по своему убеждению: за черносотенцев, за либеральных буржуа или за социалистов» (I-5).

***В этом случае императив следует за анализом как вывод.***

«Кризис оппортунизма близится. Соглашение с «соглашателями» наносит решительный удар меньшевизму. Васильевы, Малишевские и Ларины проложили дорогу к ... кладбищу. В рядах меньшевиков смятение и самоисключение. Мартов изгоняет из партии Васильевых и Малишевских. Пусть же рабочие изгонят из партии дух меньшевизма!» (I-6).

***Императив вытекает из объяснения положения дел. Причем используется игра слов (изгонять).***

**1937г.:**

“В Верховный Совет – подлинных марксистов-ленинцев! Только люди плоть от плоти народные, вооруженные теорией Маркса-Энгельса-Ленина, способны вести страну дальше по пути строительства коммунизма” (II-14).

***Императив обосновывается описанием функции избранных в Верховный Совет.***

“Партия выдвинула в Верховный Совет самых проверенных и идейных, годами упорного труда доказавших свое право представлять трудящихся. Наша партия привела народ к

социализму, ведет его к светлому будущему, а потому она не может ошибаться. Руль государства - сыновьям и дочерям партии!” (II-4).

***Императив вытекает как вывод из описания субъекта позиционирования.***

### **1995г.:**

«Выбираем новое, выбираем надежду на то, что все эксперименты, которые ставили над нами больше семидесяти лет, наконец закончились. Голосуем за прекращение этого вселенского позора, которым является нынешняя Россия в глазах всего нормального мира. Да что там мира. Мы детям своим и то не сможем внятно объяснить, как докатились до такой жизни. Если люди, способные строить ракеты, самолеты и атомные электростанции, не знают, как им выжить, как найти деньги на кусок хлеба и стакан молока, значит строй, который привел к этому, никуда не годится. Возврата к нему допустить нельзя. И тот факт, что уже несколько демократических лет мы не можем выбраться из болота, убеждает – падение было слишком сильным, а отставание – слишком тяжелым” (I-21).

***Императивы (выбираем новое) обосновываются дальнейшим развернутым и эмоционально окрашенным размышлением.***

“Демократия не может сразу гарантировать гражданину высокий заработок и благосостояние. Но она гарантирует невозврат к временам “воронков” и “троек”, к тем дням, когда за любую не соответствующую партийным догматам мысль можно было запросто загреметь либо на Колыму, либо, если повезет, в психушку. Уже одно это дорогого стоит, а потому каждый здравомыслящий человек, к какому бы социальному или имущественному слою он ни

принадлежал, просто обязан голосовать за демократию и свободу. Нам сейчас трудно, но свобода – это стратегический выбор страны!” (I-27).

***Императив вытекает из рассуждения как вывод.***

Но отмеченное обоснование, пожалуй, единственная связь императива с текстом. Если эту связь разорвать, т.е. подать императив просто как призыв к действию вне всяких обоснований, его можно употреблять вне текста как самостоятельную единицу сверхтекста - лозунг, напечатать, например, на первой полосе газеты, дать в подборке несколько императивов, написать на плакате. По форме своей и обобщенному смыслу это самостоятельное высказывание (как и сентенция). Ср.: *Долой всякие блоки! Голосуйте свободно и решительно...; В Верховный Совет – подлинных марксистов-ленинцев!; Руль государства – сыновьям и дочерям партии!; Выбираем новое, выбираем надежду...; Свобода – это стратегический выбор страны!*

Ученые, изучающие общение с массой людей, не раз отмечали необходимость четких, кратких и броских формул для воздействия на адресата. Эти формулы на протяжении предвыборной кампании многократно повторяются и буквально вдалбливаются в сознание избирателей. «Имея минимум смысла, но вместе с тем повелительную форму, такое слово может многое утверждать, не заботясь ни о логике, ни о правде», – отмечает С.Московичи (Психология масс 1998.510. См. также: Костомаров 1971).

Учитывая лозунговый характер содержания и формы императивов, их типологию можно рассмотреть в свете тех характеристик, которые сформулированы современной наукой в отношении лозунга.

Лозунг в краткой форме выражает политическую позицию той или иной социальной группы. В этом смысле лозунги могут использоваться и для запугивания электората, и для внушения ему той или иной мировоззренческой установки, а также как прямое указание на кандидата, за которого избирателю должно голосовать. Таким образом, широкое использование лозунгов в агитационном предвыборном сверхтексте, их многократное повторение в предвыборной агитации помогают подменить аргументацию зомбированием избирателя. Об этом пишут, например, А. Н. Баранов и Е. Г. Казакевич, упоминая о «лозунговой стихии», подменившей аргументацию в первые годы перестройки (Баранов, Казакевич 1991.4). О силе манипулирующего воздействия лозунга пишут Е.Г. Дьякова и А.Д. Трахтенберг, указывающие, что стержнем антикоммунистической кампании в период выборов президента в 1996-м году стали лозунги «Голосуй сердцем!» и «Голосуй или проиграешь!» (Дьякова, Трахтенберг 1999.50).

Современной лингвистикой достаточно подробно рассмотрена природа лозунга. Лозунг выражает в лаконичной форме мировоззренческую установку и становится в наши дни фактом оформления общественно-политической позиции социальных групп» (Енина 1996.137).

Все характеристики лозунгов, по классификации, данной Л.В.Ениной в работе «Коммуникативная рамка современного лозунга» (лозунг с анонимно обобщенным автором; лозунг с конкретно обозначенным автором и обобщенным адресатом; лозунг с анонимным автором и конкретно обозначенным адресатом) (Енина 1996. 138), могут быть приложены и к императивам агитационного предвыборного сверхтекста.



Л.В. Енина и Н.А. Купина, анализируя свертхтекст лозунгов, пишут о том, что в нем могут быть выражены несколько степеней речевой агрессии (Купина, Енина 1997). И эта характеристика приложима к императивам предвыборных публикаций.

Все функционирующие в агитационном предвыборном свертхтексте императивы можно условно разделить, исходя из позиции агента по отношению к объекту и цели политического процесса, на три группы: директивные, директивно-идентифицирующие, идентифицирующие (самоидентифицирующие).

К **директивным** относятся императивы, прямо указывающие избирателю, за кого он должен (или не должен) голосовать, без аргументации такого выбора в самом высказывании. Например: “Голосуй или проиграешь!”, “Коммунисты, молчать!”, “Молодежь – за Ельцина!”, “Ельцина – на рельсы, Чубайса – на нары!”

К **директивно-идентифицирующим** относятся императивы, одновременно указывающие на позицию агента (партии, кандидата) по отношению к объекту (народу, социальной группе), или противнику, к цели (свобода, демократия, экономическое процветание и т. д.), а также призывающие к голосованию за этого кандидата (партию). В таком императиве содержится и очень краткая характеристика моральных качеств кандидатов (партий, общественных движений) и их противников. Например: «Вместо Борьки пьяного выберем Зюганова!».

К **идентифицирующим (самоидентифицирующим)** относятся императивы, демонстрирующие избирателю позицию агента (контрагента) (партии, общественно-политического объединения, депутатской группы, кандидата на выборный государственный пост) по отношению к политическому спектру и к той или иной

социальной группе (ко всем избирателям в целом, к народу, к россиянам), а также к цели (свобода, демократия, экономическое процветание, мир и т. д.). При этом семантика призыва «Голосуй!» или «Не голосуй!» остается в подтексте, но она обязательно присутствует, т. е. императив остается императивом, хотя формально выраженного призыва не содержит: «Неужели снова поверим коммунистам?». Эти императивы как бы взяли из породившего их текста обоснование, а повеление «оставили» в тексте. Но сама возможность существования их как самостоятельного высказывания поддерживается именно имплицитным присутствием призыва. «Избиратель! Голосуя за Зюганова и его партийных товарищей, ты выбираешь прошлое, дефицит свободы и талоны на бумажную колбасу!». Понятно, что это призыв не голосовать за Зюганова.

Пример из предвыборной думской кампании 2002 года в Свердловской области: «Социальная Защита» за снижение коммунальных тарифов!» Данное как шапка агитационного газетного номера «Наш округ» (2002. 21 марта), это высказывание явно обнародовано для того, чтобы читатель сделал заключение: «Голосовать нужно за блок «Социальная Защита». Надо только учесть, что здесь работают уже другие технологии – потребительские (А.Д. Трахтенберг. Радио Урала. Утренняя волна. 2002. 10 апреля), то есть такие, которые эксплуатируют не идею светлого будущего, а повседневные потребности аудитории.

#### **4.2. Императивы предвыборной кампании 1906-1907 годов**

В отличие от идеологов, многие из которых сохраняют актуальность в течение всего исследуемого периода, императивы более ограничены конкретной предвыборной ситуацией, и потому

их практически невозможно квалифицировать как общие и локальные. Строго говоря, все императивы имеют локальный характер.

*императивы левых:*

**-Граждане! Голосуйте на выборах за кандидатов Российской социал-демократической партии! (1-6).** Является императивом прямого действия. Содержит имя агента (название партии) и название цели (включенное в название партии). Является директивным, содержит косвенную констатацию необходимости перемен.

**-«Граждане избиратели! Не верьте тем обманщикам, которые говорят вам об опасности раздробления голосов в Петербурге. Не верьте лживым рассказам о черносотенной опасности в Петербурге. В Петербурге нет черносотенной опасности. В Петербурге не могут победить правые вследствие разделения голосов на кадетские и левые...Граждане, голосуйте за левый блок!» ( I-5).**

Здесь три императива. Первые два директивно-идентифицирующие, характеризующие противников по предвыборной борьбе. Детали агрессии введены оценочными элементами (обманщики, лживые рассказы). Третий императив директивный, позиционируемый субъект называет себя, имплицитно вводя противопоставление себя противнику (правым).

**-«Политическая ситуация такова, что партия социал-демократов должна работать с каждым сочувствующим нашим идеям. Таких людей, понимающих необходимость перемен, немало. Мы не должны быть политическими недотрогами, не должны отказываться от сотрудничества ни с кем, будь то рабочий или честный буржуа. Мы говорим всем политическим силам: будьте с нами. **Нашим****

лозунгом должно быть: мы не против всех, а впереди всех!» (1-27).

Императив с конкретным автором. Предназначен для максимального расширения электоральной базы. Содержит призыв к политическому позиционированию, к примыканию к наиболее прогрессивному и передовому. Является самоидентифицирующим. Содержит косвенный призыв голосовать за социал-демократов.

**-Сознательные рабочие! Пользуйтесь избирательной кампанией, чтобы полней раскрыть глаза народу! Не поддавайтесь убеждениям тех благомыслящих, но слабых и неустойчивых людей, которые зовут вас к составлению общих списков с кадетами, к затемнению сознания масс посредством общих лозунгов с кадетами!»** (I-22) – директивно-идентифицирующие императивы, предназначенные для решения задачи размежевания с кадетами, недопущения перехода к кадетам части своего электората.

В первом императиве идентификация касается адресата – характеристику получает сознательный пролетариат, способный воздействовать на остальную массу избирателей. Во втором императиве характеризуется противник по поводу конкретных избирательных приемов, которые он использует.

**- «Каждый, кто думает о будущем, кому не по дороге с мерзостью черносотенцев, с царскими прихлебателями кадетами и оппортунистами эсерами, должен голосовать за нас. Голосуйте за рабочую партию социал – демократов!»** (1-3) - два директивно-идентифицирующих императива представляют конкретного автора (партия социал-демократов) и охарактеризованного адресата. Предназначены для расширения электоральной базы. Содержат имя объекта воздействия ( рабочий),

имя цели, включенное в название партии (социализм, демократия), и характеристики противника. Является директивно-идентифицирующим. Содержат признаки первой степени речевой агрессии, косвенную констатацию необходимости перемен.

**-«Пусть же сплотятся все революционные с.-д. и развертывают самую широкую, самую беспощадную идейную борьбу против блоков с кадетами, тормозящих революцию, расслабляющих пролетарскую классовую борьбу, развращающих гражданское сознание масс!» (I-7).** –

Предназначение этого императива в том, чтобы сплотить «свой» электорат, разделить «революционных» социал-демократов и «неревolutionных», то есть тех, кто готов к компромиссам с другими партиями и движениями. Таким образом, он содержит элементы идентификации противника и самоидентификации и относится к директивно-идентифицирующим императивам.

**-«Никаких блоков с кадетами! Никакого примирения с теми, кто примиряется с столыпинской шайкой!» (I-17).** –

Директивный и директивно-идентифицирующий императивы. Второй противопоставляет «твердых» социал-демократов тем, кто «примиряется» с политическими противниками большевиков. Вместе с тем он содержит призыв к консолидации «верных» сил. Имеет признаки речевой агрессии, выраженной через метафору («шайка»).

**-«Граждане! Добивайтесь того, чтобы весь народ ясно понял, какие главные партии борются на выборах в С.-Петербурге и чего добивается каждая партия!» (1-6).** Императив с обобщенным автором и конкретным адресатом (граждане, избиратели). Является директивным, не имеет признаков речевой агрессии.

**императивы правых:**

**-Голосуй за конституционную демократию!** – «Конституционная демократия поможет русскому народу сохранить то лучшее, что накоплено нашими предками, и вместе с тем приобрести нечто новое, пойти по тому пути, которым уже идет просвещенная Европа. Голосуйте за конституционную демократию!" (1-26) - императив с анонимным автором и анонимным адресатом. Содержит прямой призыв к замене государственного строя демократическим путем на более прогрессивный. Положительная оценка обусловлена включением в контекст имен целей «демократия» и «конституция». Является директивным и имеет первую ( по Н.А. Купиной и Л.В. Ениной) степень речевой агрессии ( констатация необходимости перемен).

-«Выросший на русской земле всегда стремился, стремится и будет стремиться к вольности. Это есть суть характера нашего народа. Вольность эта должна быть дана через законы и свободы. **Конституционная демократия говорит гражданам, душой болеющим за Отечество: хотите свобод, поддержите нас, выбирайте нас, не допустите торжества тех, кто расшатывает тысячелетнюю страну» (I-14).** Императив является директивно-идентифицирующим. Императив имеет конкретного автора (партия конституционных демократов) и охарактеризованного адресата. Содержит негативную оценку политических противников («те, кто расшатывает тысячелетнюю страну»).

**-России, вне всякого сомнения, нужны не масонские эксперименты, а русский порядок!** – «Только освященная Богом сила, Царь и его православные подданные имеют право на землю, завещанную нам еще с времен Владимира Мономаха. России, вне всякого сомнения, нужны не масонские эксперименты, а русский

порядок!» («Сын России» – цит. По I-16). Императив с анонимным автором и конкретным адресатом (этническое большинство, русские, православные). Содержит прямой призыв к установлению в стране национально ориентированного режима. Имплицитно содержит в себе образ врага (нерусские, не разделяющие националистической идеологии). Является директивным и относится к третьей степени речевой агрессии ( по Н. А. Купиной и Л.В. Ениной) – прямой выпад, призыв к ликвидации.

Материал показывает, что в императивах тем или иным способом комбинируются идеологемы сверхтекста: позиционируемый субъект, цель, противник, антицель, адресат. Смысл призыва не может быть сведен только к формуле «голосуй – не голосуй», «руководящие указания» отражают как генеральную цель кампании, так и ее перипетии. Поэтому в наборе императивов наблюдаются формулировки «генерального» плана: с прямо названным позиционируемым субъектом ( Голосуйте на выборах за кандидатов Российской социал-демократической партии!), с обозначением цели субъекта и, следовательно, с его косвенной представленностью (Голосуйте за конституционную демократию!), с прямо указанным противником, с прямо указанной антицелью ( Не допустим торжества тех, кто расшатывает страну).

Кроме того, в набор императивов сверхтекста входят единицы, которые содержат призыв к действиям, обусловленным ходом избирательной кампании.

Так, кадеты призывают избирателя не голосовать за социал-демократов, угрожая, что в случае «распыления голосов» между ними и кандидатами РСДРП, к власти имеют реальную возможность прорваться представители право-националистического блока («черной сотни»). То есть избирателю, по сути, предлагается

«выбрать из двух зол меньшее» - отдать свои голоса за конституционных демократов. На самом же деле такой угрозы не существовало. Черносотенцы в любом случае могли набрать лишь незначительное число голосов.

Отсюда появляются императивы, отражающие эти обстоятельства (Не верьте лживым рассказам о черносотенной опасности в Петербурге; Не верьте тем обманщикам, которые говорят об опасности раздробления голосов в Петербурге).

Если императив содержит характеристику, объектом характеристики может оказаться и субъект позиционирования, и адресат, и противник, и цель или антицель.

Содержание характеристики черпается из двух источников: во-первых, из предвыборного мифа; во вторых, из конкретных ситуаций текущей предвыборной кампании.

В первом случае содержание императива перекликается с содержанием мифологем данного сверхтекста. Так, сознательный пролетариат должен «полней раскрыть глаза народу», он и в императиве противопоставлен «слабым и неустойчивым людям». Кадеты, как и в предвыборном мифе, выступают в императивах в качестве приверженцев лживых, сомнительных суждений и предприятий (кадеты «тормозят революцию»; «расслабляют пролетарскую классовую борьбу»; «развращают гражданской сознание масс»).

Во втором случае описание объекта характеристики фиксирует перипетии предвыборной кампании, не находящие отражения в предвыборном мифе. Когда кадеты характеризуются как обманщики, говорящие «об опасности раздробления голосов в Петербурге», это явно деталь не из мифа, а из конкретного тактического приема, использованного противником в



предвыборной борьбе. Если часть народных масс квалифицируется в мифе как неустойчивая по отношению к борьбе за свободу и социализм, против царизма и капитализма, то здесь «неустойчивые люди» зовут «к составлению общих списков с кадетами». Эта конкретика не может быть отражена в мифе, который упрощает положение дел, устраняет все конкретные детали.

### **4.3. Императивы предвыборной кампании 1937 года**

Предвыборная кампания 1937 года характеризовалась отсутствием у правящей коммунистической партии политических противников. Поэтому главной задачей организаторов выборов было обеспечение максимальной явки на избирательные участки. Для этого, например, активно использовался императив «Да здравствует нерушимый ленинский-сталинский блок коммунистов и беспартийных!».

**-В Верховный Совет – подлинных марксистов-ленинцев! Только люди плоть от плоти народные, вооруженные теорией Маркса-Энгельса-Ленина способны вести страну дальше по пути строительства коммунизма (П-14).** – Директивно-идентифицирующий императив, предназначенный для маркирования “своих” кандидатов. Содержит положительные характеристики кандидатов, определенных правящим режимом (“подлинные марксисты”, “плоть от плоти народные”, “способные вести страну по пути социализма”).

-Партия выдвинула в Верховный Совет самых проверенных и идейных, годами упорного труда доказавших свое право представлять трудящихся. Наша партия привела народ к социализму, ведет его к светлому будущему, а потому она не может ошибаться. **Руль государства - сыновьям и дочерям партии!** (П-

4). Директивно-идентифицирующий императив. Имеет конкретного автора (“партия”) и обобщенного адресата. Предназначен для указания избирателю, за кого голосовать. “Свои” кандидаты (“сыновья и дочери партии”) в обосновании характеризуются положительно (“проверенные” и “идейные”).

**-Да здравствует сталинская Конституция!** – “ Сталинская Конституция, самая демократическая Конституция в мире, впервые в истории дала трудящимся избирательные права, обеспечивающие возможность выбирать в верховную власть людей труда. Да здравствует сталинская Конституция!” (II-9). Идентифицирующий императив, предназначенный для пропаганды установившегося в стране режима власти и через эту характеристику оценивающий позиционируемого субъекта.

**-К нашим голосам присоединится весь Урал, и мы скажем: живи, товарищ Сталин, и продолжай дело, начатое Владимиром Ильичем Лениным. Великий, мудрый отец и учитель, товарищ Сталин, веди нас от победы к победе, мы с тобой сильны. Да здравствует коммунизм! Рабочие – за Сталина, за коммунизм** (II-5). - Два императива – директивно-идентифицирующие, с конкретным адресатом, почитаемым и охарактеризованным как высшая ценность общества. Третий императив – директивно-идентифицирующий, характеризующий цель позиционируемого субъекта. Четвертый императив – директивно-идентифицирующий, характеризующий адресата (рабочий) через его отношение к цели и высшей ценности.

**-Каждый советский гражданин, идя к избирательным урнам, должен знать свои права и обязанности, ясно разбираться в политической обстановке, во всей политике – и внутренней и внешней – правительства и партии** (II-18). – Директивно-

идентифицирующий императив с обобщенным автором и характеризованным адресатом.

**-Партийный или непартийный большевик, наделенный полномочиями доверенного лица, должен уяснить себе, что его задача – обеспечить голоса поголовно всех избирателей его участка в пользу кандидата, зарегистрированного в данном избирательном округе (II-1).** – Директивно-идентифицирующий императив. Используется для постановки задач партийному активу по подготовке к выборам. Имеет анонимного автора и конкретного охарактеризованного адресата (большевиков).

**-Каждый райком, каждый партком – на борьбу с вражеской агитацией! Тот, кто не понимает значения войны с отклонениями от ленинско-сталинской линии на подъем благосостояния народа, укрепление мощи социалистической Родины, не достоин права называться партийцем...» (II-14)** – императив, обращенный к агитационному активу. Содержит имя адресата (партком, райком) и обобщенное имя врага (воображаемая оппозиция). Является директивно-идентифицирующим и содержит признаки речевой агрессии – призыв к ликвидации идейных врагов.

**-Верховный Совет место для нашего народа святое. Туда делегируются лучшие. Мы не допустим, чтобы нас представляли в главном Совете непонятные людишки. А тем, кто льет яд, пытаюсь вернуть нас к страшному прошлому, и вовсе дадим укорот. Вражеским охвостьям не место в Верховном Совете! (II-6).** – Императив директивно-идентифицирующий. Предназначен для представления избирателю образа врага. Имеет обобщенного автора и адресата. Содержит признаки речевой агрессии.

**-Никаким гадам из банды троцкистско-бухаринских вредителей, никаким наймитам фашизма не сбить нас с пути и никогда не отнять от нас завоеваний Октябрьской революции. Никто не сможет приостановить торжественное шествие социализма (II-10).** – Директивно-идентифицирующий императив. Содержит признаки агрессии и негативную характеристику политического противника, которая выражается в уничижительных ассоциациях с «бандой», «наймитами фашизма», а также положительную характеристику «своих» достижений («завоевания Октября», торжественное шествие социализма»).

**-Ставка продавшихся псов буржуазии, пытающихся вернуться к власти, будет бита. Гнезда фашистской агентуры должны быть стерты с лица советской земли, и наша страна должна до конца очиститься от фашистской мрази! (II-13).** – Директивно-идентифицирующий императив. Содержит высшую степень речевой агрессии – призыв к уничтожению политического противника. Для негативной характеристики противника используется ассоциация с фашистами (“фашистская агентура”, “фашистская мразь”).

Обращает на себя внимание отсутствие прямых обращений и форм повелительного наклонения второго лица множественного числа. Провозглашаются здравицы, посылаются проклятия, выдвигаются запреты – без прямого обращения к избирателю. Избирателя не призывают - ему диктуют, приказывают (он должен, обязан).

Специфический адресат императивов – мифическая фигура вождя. Это, однако, не предвыборный миф, а миф эпохи, который нельзя было обойти в предвыборной пропаганде. В предвыборный свертхтекст миф входит в соединении с целью, которую постулирует позиционируемый субъект. В этих императивах появляется

повелительное наклонение, но в форме единственного числа ( в предыдущем сверткесте таких императивов нет совсем).

В императивах рассматриваемого сверткеста конкретика предвыборной кампании отражается в виде немифологичных адресатов – райком, партком: центр в самом предвыборном сверткесте диктует своим подразделениям их обязанности.

Характеристика субъекта, адресата, контрагента, цели и антицели в этом сверткесте совпадают с содержанием мифологем (партия – «плоть от плоти народа», народ – за Сталина, за коммунизм, враги хотят «сбить с пути», «отнять завоевания Октябрьской революции»). Лишь немифологичные адресаты императивов занимаются немифологичными действиями: обеспечивают голоса избирателей, уясняют задачи, могут чего-то не понимать (последствия этого прогнозируются тяжкие – «не достоин права называться партийцем». Эвфемизм в жизни оборачивался, вероятно, не одной трагедией).

#### **4.4. Императивы предвыборной кампании 1995 года**

Предвыборная кампания 1995 года по выборам депутатов Государственной Думы проходила в условиях многопартийности и отличалась большим разнообразием императивов.

##### ***императивы левых:***

**-Долой антинародную политику Ельцина!** (III-2) - императив с анонимными автором и адресатом. Содержит негативную оценку деятельности «правого» президента, проводящего рыночные реформы . Оценка обусловлена наличием в контексте имени объекта (народ) и контрагента ( Ельцина, представляющего «правый курс»). В контексте газетных материалов того времени имеет признаки речевой агрессии третьей степени ( по Н.А. Купиной и Л.В. Ениной)

– призыв к ликвидации действующего режима. Является директивно-идентифицирующим.

-Мы обязаны информировать избирателей о предательских планах “демократической” власти ввести частную собственность на землю! **Народ должен сказать свое твердое нет этим планам, окончательно превращающим страну в марионетку Запада”** (III-34). - Директивно-идентифицирующий императив, предназначенный для мобилизации «своего» электората. Содержит признаки речевой агрессии, выраженные в оскорбительных характеристиках в адрес политического противника («предательская политика»), данных в обосновании. Содержит характеристику названного адресата и косвенную характеристику противника (дана оценка его планов).

-**Народу нужно объяснить, что выхода у него нет: или Кремль, коррумпированный сам и поддерживаемый коррумпированными, олигархическими кругами, либо мы, те, кто готовы все изменить.** Никто не защитит избирателя в море житейских проблем, потому что все партии, кроме коммунистической – лишь ширмочки для казнокрадов и примитивных воров (III – 7). Директивно-идентифицирующий императив, предназначенный для мобилизации «своего» электората. Автор (коммунистическая партия) и адресат (народ) обозначены четко. Содержит уничижительные характеристики политического противника («олигархические», коррумпированные»). Имеют также место признаки речевой агрессии – призыв к изменению существующего строя.

-**Ни одного голоса «демократической» шайке, разграбившей Россию!** (III-32). – Директивно-идентифицирующий императив, предназначенный для маркирования политического противника.

Содержит негативные характеристики оппонентов (“демократическая шайка”). Автор и адресат не определены, что максимально расширяет круг тех, кому адресован призыв.

**-«В Государственную Думу - кандидатов народа!» (III-30)** – «За годы так называемых реформ избиратель на собственном горьком опыте сумел убедиться, чего стоят обещания горе-реформаторов. Он понял, что никто, кроме таких же, как он, представителей вконец измотанного «реформами» народа, не сможет положить предел разграблению страны кучкой ельцинских «соколов». Поэтому избирателю понятно, что выбирать нужно не за сладкие обещания. В Государственную Думу – кандидатов народа!». Императив является директивно-идентифицирующим, поскольку дает характеристику субъекта.

**-Все, кто считает себя патриотом, кто любит Родину - голосуйте за народно-патриотические силы! (III-31)**- «Нам нужно перед лицом опасности, угрожающей уже самим основам государства, сплотиться, как сплотились наши отцы и деды в 41-м. Все, кто считает себя патриотом, кто любит Родину – голосуйте за народно-патриотические силы!». Директивно-идентифицирующий императив. Предназначен для сплочения «своего» электората, для чего при характеристике адресата апеллирует к высшим ценностям (государство, Родина), субъект охарактеризован через включенность в широкий положительно оцененный круг (народно-патриотические силы).

**-«Предателям интересов народа – не место в Думе!» (III-34)**- «Тот, кто распинается, доказывая, что он патриот, а сам неспешно переводит деньги в Швейцарский банк, никогда не будет бороться за интересы народа. Ему вообще все равно где жить, были бы доллары. Он и такие, как он, написали удобные для себя законы и не

стесняются называть себя новой буржуазией. Ну и мы тоже не должны стесняться в оценке таких «буржуа». Они ведь предали свой народ. И мы вправе сказать им то, что думаем. И уж во всяком случае, предателям интересов народа не место в Думе!». Директивно-идентифицирующий императив, характеризует политического противника. Содержит признаки речевой агрессии.

***императивы правых:***

**-Не преуменьшайте коммунистической опасности!** (Ш-29) - императив с анонимным автором и адресатами. Содержит негативную оценку идеологии и деятельности враждебной партии, претендующей на места в парламенте. Оценка обусловлена наличием в контексте имени контрагента (коммунисты) и антицели (реставрация коммунизма). Является директивно-идентифицирующим. Имплицитно содержит признаки речевой агрессии третьей степени ( по Н.А. Купиной и Л.В. Ениной): прямой выпад, призыв к борьбе с врагом.

**-Не будем дезертировать в прошлое. Дадим возможность нашим детям и нашим внукам доказать всему миру, что новая, демократическая Россия может быть процветающим, цивилизованным государством** (Ш-45). – Два связанных директивно-идентифицирующих императива с обобщенными автором и адресатом. Характеризуют цель и антицель. Призыв голосовать за правые партии содержится имплицитно ( за счет упоминания слов «демократическая», «новая», «цивилизованная», более характерных для партий правого крыла). Не содержит признаков речевой агрессии.

**-Голосующие за зюгановцев должны знать, что они ничем не отличаются от своих идейных отцов и дедов, приведших страну**



**к полному краху!** (III-37). Директивно-идентифицирующий императив, предназначенный для мобилизации электората из числа неопределившихся. Содержит негативные характеристики политических противников (“зюгановцы”, “приведшие страну к полному краху”).

**-Не верьте коммунистам!** (III-8) – “Мне больно и горько за свою страну, которая в очередной раз хочет поверить подлецам. Не верьте коммунистам! Им нужна только власть, и они ее получают, если вы поверите им в очередной раз”. Императив является директивно-идентифицирующим, имплицитно приписывает противнику лживость.

**-Победить коммунистов на выборах! И после этого судить их! Коммунистическая партия, как в свое время в Германии нацистская, должна быть осуждена и запрещена!** Только тогда Россия избавится от зловещего призрака коммунизма( III-25). – Первый императив является директивным, остальные два - директивно-идентифицирующими, они содержат негативную оценку деятельности коммунистической партии. Эта оценка обусловлена сравнением противника с заведомо неприемлемым для избирателей образом (нацисты). Содержит также признаки речевой агрессии – призыв к уничтожению политического противника.

В сверткесте вновь появляются формы повелительного наклонения множественного числа: позиционируемый субъект выходит на прямой контакт с адресатом и даже использует первое лицо множественного числа для обозначения совместных действий ( не будем дезертировать, дадим возможность).

Левые, однако, еще склонны передавать призыв в формах долженствования («народ должен», «народу нужно объяснить»).

Призывы и характеристики отражают только содержание предвыборных мифов и потому перекликаются с мифологемами (демократы «разграбили Россию» и превратили ее «в марионетку Запада»; коммунисты влекут общество в прошлое, приведшее «страну к полному краху»; каждая из сторон приведет страну к процветанию).

### **Выводы:**

1. Императивы являются особой единицей предвыборного агитационного сверхтекста, в которой позиционируемый субъект и адресат оказываются четко разделенными функционально, в отличие от мифологем, где часто постулируется единство этих участников предвыборной кампании.

2. Императивы разделяются по содержанию на директивные, директивно-идентифицирующие и идентифицирующие.

3. Императивы чаще всего содержат элементы речевой агрессии. Лишь небольшая их часть обходится без этого смыслового элемента.

4. Призывы могут касаться генеральной цели субъекта (голосуйте за Z, голосуйте за цель Z, не голосуйте за Y, не голосуйте за антицель), а также частных целей, порождаемых ходом предвыборной кампании.

5. Характеристики субъекта, адресата, противника, цели и антицели могут отражать содержание предвыборного мифа и тем дублировать смысл мифологем, но могут также отражать перипетии предвыборной борьбы, то есть детали, не входящие в предвыборный миф. Это еще раз доказывает, что императив – особая единица агитационного предвыборного сверхтекста.

## **Глава 5. Авторские стратегии агитационного предвыборного сверттекста**

### **5.1. Набор стратегий, реализованных в сверттекстах трех предвыборных кампаний**

Предвыборные кампании конца 90-х годов XX в. - начала XXI в., как уже отмечалось, сменили технологии, а это значит, что сменилось эмоциональное воздействие на аудиторию. Команды борющихся сторон стали планировать возбуждение иных эмоций у адресата, по сравнению с тремя рассматриваемыми кампаниями. Точнее сказать, они обогатили спектр этих эмоций. Черный пиар, доставляющий аудитории сведения, почерпнутые «через замочную скважину» (вроде нетрадиционной половой ориентации кандидата или хотя бы его известного сторонника), воздействует явно не с целью вызвать страх. У аудитории возбуждается нездоровое любопытство, злорадство, да мало ли еще какие низменные чувства. Но и черный пиар в самое последнее время потеснен новыми избирательными технологиями, которые названы «потребительскими» (как отметила екатеринбургский политолог А.Д. Трахтенберг в интервью, данном программе «Утренняя волна» Радио Урала 10 апреля 2002 года). Команда кандидата при этом изучает, чего хотят избиратели, и на этих потребностях (а не на программе и «великой цели») строит свою агитацию. И даже если противнику приписать невыполнение этих желаний, то вряд ли можно пробудить у людей страх. Это скорее будет досада, недовольство. Одного из кандидатов в областную Думу в рамках предвыборной кампании 2002 года в Свердловской области обвинили в искажении данных о величине жилплощади, которой он

владеет. Безусловно, кого-то из избирателей это заставит не голосовать за данное лицо, но эмоцию, которая окрасит это действие, можно назвать неприязнью, но никак не страхом, гневом или ненавистью.

Предвыборные кампании 1906, 1937, 1995 годов далеки от этих технологий. Их участники, создавая агитационные тексты, имеют целью утратить аудиторию жуткими последствиями победы противника, вызвать веру в светлое будущее, которое обеспечит позиционируемый субъект, и заставить клонуть в общем-то на грубую лесть, которую каждая из агитирующих сторон расточает в адрес электората.

Три цели эмоционального воздействия определяют три речевые стратегии, которые, как уже говорилось, мы назвали *устрашением*, *самовосхвалением* и *лестью*.

При описании сути стратегий не случайно использованы слова «последствия», «будущее», указывающие на временной план изложения. Перечисленные стратегии в рассматриваемых сверхтекстах являются тем механизмом, который превращает для адресата содержание, казалось бы, разрозненных текстов в целостное сюжетное образование. Именно с помощью этих стратегий для адресата выстраивается миф как текст с временными планами и модальной рамкой. В передаваемом содержании обозначается настоящее, прошлое и будущее время, адресат находит свой «портрет» и информацию о том, как к нему относится говорящий. Дело в том, что стратегии устрашения и самовосхваления направлены на изображение будущего, для чего они тем или иным образом активизируют семантику прошлого и настоящего. Стратегия лести создает «образ адресата», так или иначе выстраивая область «наши» («автор и адресат», «свои»).

Тактические приемы, реализующие данные стратегии, оформляют идеологемы и мифологемы сверхтекста по законам манипулятивного воздействия на массового адресата.

Рассмотрим указанные стратегии в трех агитационных предвыборных сверхтекстах.

## **5.2. Стратегия устрашения**

Адресат стратегии страха – колеблющийся, политически не определившийся электорат, те избиратели, кто еще не определился со своим политическим выбором. Стратегия, реализуемая в агитационном предвыборном сверхтексте, призвана запугать избирателя неприемлемыми для него последствиями прихода к власти противников.

В литературе отмечается, что «история» – это поле схватки различных мифов» (Гуревич 2001: 374). То же самое можно сказать и об избирательной кампании. «Магия продолжает сохранять свои позиции», «когда маленькие группы пытаются навязать свои интересы и свои фантастические цели целым нациям и всей системе политических отношений в целом» (Кассирер 2001: 393). Позиционирующие себя в пространстве предвыборной кампании субъекты (лица, партии, общественные движения), как правило, не занимаются систематическим изложением своих программ. Положение дел, чтобы быть изложенным в агитационном тексте, упрощается, в нем акцентируются моменты, выгодные субъекту позиционирования, и моменты, позволяющие критиковать соперников, а точнее, объявить их виновными во всех негативных явлениях. Коротко говоря, картина действительности, рисуемая в агитационных текстах, мифологизирует положение дел. Мир поделен на «своих» и «врагов», причины трудностей коренятся в

происках врагов, выход из трудностей прост и ясен, если этим займется субъект позиционирования.

«Миф имеет иррациональные корни. Его питают человеческие эмоции» (Цуладзе 2001: 134). Поэтому агитационный предвыборный текст должен быть эмоционально окрашен. Черно-белый предвыборный мир такими же полярными делает и эмоциональные послы. Позиционируемого субъекта надо любить, а его соперника – ненавидеть. И эту ненависть проще всего вызвать, пробуждая в массах гнев и страх. Более ста лет назад, характеризуя «избирательную толпу», Гюстав Лебон иронично советовал: «... что же касается соперника-кандидата, то надо стараться уничтожить его, распространяя о нем посредством утверждения, повторения и заразы мнение, что он последний из негодяев и что всем известно, как много он совершил преступлений. Незачем, конечно, искать в данном случае чего-нибудь даже похожего на доказательства» (Психология масс 1998: 109). Понятно, что когда подобные характеристики прилагаются к человеку, идущему во власть, они призваны возбудить у адресата страх за будущее, которое уготовано ему при таком правителе.

Стратегия страха широко использовалась в предвыборных кампаниях, которые рассмотрены в данной работе. Надо отметить, что современные «грязные» выборные технологии, обращаясь к самым низменным сторонам жизни кандидата-соперника, пожалуй, уже не способны вызвать страх. Они генерируют другие эмоции – брезгливость, презрение, отвращение. Например, в рамках предвыборной думской кампании 2002 года в Екатеринбурге одна из сторон затеяла собирать у жителей их письма президенту с жалобами на местные власти. Через некоторое время после начала акции в заброшенном доме в центре города были обнаружены

мешки с клочками этих писем (или, вполне вероятно, их подделок). Вряд ли эта грязь вызовет у аудитории, сидящей перед экранами телевизоров, страх. Это не страшно, хотя и, безусловно, противно.

Три рассматриваемые кампании к страху еще относились серьезно. «Страшные» последствия неприхода позиционируемого субъекта к власти описывались в высоких тонах, с подъемом и вдохновением.

Итак, страх должен возникать от изображения картин будущего, в котором властвует соперник. План будущего определенным образом соотносится с прошлым или настоящим. Агитационный текст не может изобразить будущее. Но он может спроецировать на него элементы прошлого и настоящего.

### ***1906-1907гг.:***

Агитационные тексты 1906-1907 годов ( выборы состоялись 6 февраля 1907 года) приписывают будущему те характеристики, которые соперничающие субъекты проявили в настоящем. Поэтому основной источник запугивания сосредоточен в изображении врагов такими, каковы они в данный момент, в настоящее время. Для их характеристики используются все приемы манипулирования сознанием. Прежде всего – это приклеивание ярлыков. «Ярлык – средство создания образа врага, который, в свою очередь, является продуктом целенаправленного манипулирования сознанием» (Культура парламентской речи 1994: 90). С помощью этого приема личность дискредитируется, так как для ее обозначения без объективной, а то и без всякой аргументации используются слова с высокой степенью отрицательной оценочности (См.: Борисов 2001: 42; Шерковин 1973: 202), поэтому прием называется также «присвоением кличек» (См.: В лабиринтах буржуазного сознания

1978: 186, а также Мягких, Киуру 2002: 29). По смыслу близок к этому приему негативный вариант «*трансфера*», или «*переноса*», когда устанавливается связь изобличаемого предмета или личности с тем, что имеет общеизвестную отрицательную оценку (См.: Шерковин 1973: 202). Так, можно установить ассоциацию критикуемого лица с другим лицом, негативная оценка которого является общепринятой у данной социальной группы. Тот же эффект дает ассоциирование с отрицательным литературным героем.

Реально тот или иной вариант будущего могли определить кадеты и черносотенцы. Поэтому их устремленные в будущее характеристики подаются как устрашающие.

Поскольку кадеты квалифицируются как либерально-монархические демократы, отрицательные стороны либерализма и монархии запечатлеваются в «пугающих» ярлыках.

Вот образец характеристики кадетов. «Кадет – типичный буржуазный интеллигент и частью даже либеральный помещик. Сделка с монархией, прекращение революции – его основное стремление. Неспособный совершенно к борьбе, кадет – настоящий маклер. Его идеал – увековечение буржуазной эксплуатации в упорядоченных, цивилизованных, парламентарных формах» (I - 11). Таким образом, избирателя устрашают перспективой продолжения эксплуатации. Есть в сверхтексте и более сильные для обывателя угрозы, связанные с возможным пришествием кадетов к власти : «Кадет – это октябрист, мечтающий в свободные от грабежа рабочих и крестьян часы об идеальном буржуазном обществе» (I-11).

Кадеты через прием *трансфера* связываются со Столыпиным: «Столыпин и кадеты расходятся в размерах уступок, в способе (грубо или тоньше) проведения реформы. Но и Столыпин, и к.-д. за реформу, т.е. за сохранение преобладания помещиков путем уступок



крестьянину» (I-14); «Не пошлые соображения о том, как бы притаиться, притихнуть и не дать разогнать Думу, не рассердить Столыпина и компанию – не эти пошлые кадетские соображения должны занимать демократа» (I-14).

В технике манипулирования сознанием существует такой эффективный прием, как «дозирование объемов правды». «Это тонкий процесс, специфика которого заключается в том, что событие освещается по принципу «информационной *драпировки*», то есть наиболее рельефного высвечивания части «складок» и полного сокрытия части других» (Борисов 2001: 43). Поэтому и о кадетях в агитационных материалах сообщается только то, что можно использовать для их дискредитации, хотя сегодня эта партия оценивается далеко не так однозначно: Сверхтекст утверждает: «Кадеты предлагали в Думе каторжные вопросы против печати и против собраний... Кадеты – это либеральные помещики, которые боятся того, как бы крестьяне сами не решили вопроса о земле по-своему. Кто не хочет, чтобы народных депутатов могла разгонять полицейская власть, кто не хочет, чтобы крестьянам навязали столь же разорительный выкуп, как в 1861 году, - тот пусть позаботится о том, чтобы вторая Дума не могла быть опять кадетской Думой» (I-8). А между тем сами кадеты характеризуют свои политические намерения несколько иначе: «Суть конституционной демократии состоит в том, чтобы помочь русскому народу найти свой, исконно русский путь к обновлению государственного устройства. Суть этого обновления состоит в том, чтобы дать народу свободу слова и право избирать» (I-24).

Арсенал потенциальных угроз стране, которые якобы исходят от черносотенцев, в первом сверхтексте особенно велик. Вот пример, характеризующий некоторые из них. «Черносотенцы

образуют последний тип наших политических партий... В их интересах - вся та грязь, темнота и продажность, которые процветают при всевластии обожаемого монарха. Их сплачивает бешеная борьба за привилегии камарильи, за возможность по-прежнему грабить, насильничать и затыкать рот всей России» (I-11). Однако, например, в статье «Чем характеризовалась система политических партий в России начала XX века?» Н.В. Старикова пишет о черносотенцах «Союза русского народа» следующее: «Объединяющим центром консервативного течения являлся «Союз русского народа», партия монархическая, националистическая, основная сила крайне правых сил. Это была массовая организация численностью до 400 тыс. членов. Социальный состав отличался разнородностью: помещики, духовенство, мелкая буржуазия, рабочие и др. Среди руководителей Союза были преподаватели, врачи, юристы, инженеры, ученые... В основе идеологии лежала формула «православие – самодержавие – народность». В политическом плане характерно выдвижение принципов абсолютной единоличной власти, национализм, антисемитизм. В аграрном вопросе крайне правые ограничивались требованием продажи крестьянам пустующих государственных земель, развития аренды и улучшения кредита» (Старикова 1997:182).

В агитационных предвыборных текстах обо всем этом не говорят. В результате, когда напрямую приходится набрасывать картину возможного будущего, обеспеченного черносотенцами, получается следующее: «Черносотенцы защищают теперешнее царское правительство, стоят за помещиков, за чиновников, за власть полиции, за военно-полевые суды, за погромы» (I-16). Черносотенцы также ассоциируются с заведомо отрицательными и неприемлемыми для избирателя личностями или литературными

персонажами. Например: «Вот крестьяне «бегут от народного производства». «Мало привязаны!» - угрожающе рычит черносотенец Собакевич. – «Недостаточно обеспечены идеалом», - вежливо поправляет его кадет Манилов» (I-12). Про черносотенца Пуришкевича сообщается: «Устами Пуришкевича говорил дикий помещик и старый держиморда» (I-22). Таким образом, реализуя стратегию устрашения, сверхтекст заведомо сужает политические лозунги своих соперников до «страшного будущего» – «погромов», «засилья помещиков», «несправедливой земельной реформы», «царизма», «военно-полевых судов» и т. д. Левые, таким образом, формируют временной план сверхтекста за счет сопоставления настоящего и будущего. Если у власти окажется противник, будет то же самое, что сейчас ( в момент речи) и еще хуже.

### *1937 г. :*

Агитационные тексты 1937 года обслуживали избирательную кампанию в условиях однопартийности. Кроме компартии, никаких реальных сил, претендующих на власть и ведущих агитацию в том же политическом пространстве, не существовало. Оппозиция, даже в рамках внутрипартийной дискуссии, была полностью разгромлена. За любое несогласие с генеральным курсом подвергали жесточайшим репрессиям.

Но драматургия ситуации требует оппонента, и мифотворчество позволяет его создать. Картина страшного будущего, разумеется, тоже создается. Но отношения ее с планами прошлого и настоящего иные по сравнению с предыдущей кампанией. Настоящее объявляется социалистическим раем, в котором реализованы все мыслимые блага (свободный труд, доступность образования, равноправие, отсутствие эксплуатации и т.д.). Враг угрожает все это отнять и ввергнуть страну в мрачное прошлое, в мир угнетения,

эксплуатации, нищеты, безграмотности и т.п. Кроме того, ликвидация замечательного настоящего может быть осуществлена с помощью мировой войны, если внутренний враг откроет дорогу фашизму.

В текстах нельзя было сказать, что к власти рвутся Троцкий, Бухарин, Зиновьев или Рыков, поскольку уже прокатилась волна процессов над этими политическими лидерами и их ближайшими соратниками. Но можно было говорить о безымянных троцкистах, бухаринцах, зиновьевцах, и именно к ним приклеивались ярлыки: «Собрание выдвигает кандидатом в состав депутатов Верховного Совета по Свердловскому городскому избирательному округу того, кто славно стоит на защите завоеваний Великого Октября от посягательств презренных предателей Родины – троцкистов, зиновьевцев, бухаринцев, наемных псов фашизма, пытавшихся отнять у нас радостную и счастливую жизнь» (II-9); «Мы идем к выборам в Верховный Совет СССР с полной уверенностью в своей мощи, с полной уверенностью в завтрашнем, еще более счастливом дне. Никаким гадам из банды троцкистско-бухаринских вредителей и шпионам – наймитам фашизма, никаким врагам не удастся сбить с пути» (II-6).

Надо отметить своеобразие ярлыков в этой кампании. Никто не ведет контрагитацию, никто не выдвигает никаких соперников выдвиженцам компартии, никто не покушается на авторитет лидера – Сталина. Но тысячи людей находятся под арестом, в тюрьмах и лагерях именно как сила, якобы противостоящая позиционируемому субъекту. И именно к ним, никак не участвующим в предвыборной борьбе, и к тем несуществующим, кому можно приписать вообще все что угодно, приклеиваются устрашающие ярлыки.

Такими средствами обозначенные противники пытаются в мифологизированной картине действительности вернуть «страшное прошлое» и превратить его в «страшное будущее»: «Вражеские элементы, понимая всю политическую значимость избирательных комиссий, стремятся, и кое-где небезуспешно, протащить в их состав своих людей. К чему это приведет, если парткомы будут и дальше проявлять политическую близорукость, понятно – они будут вредить, жалить из-за угла, делать все, чтобы вернуть страну в капиталистический кошмар» (II-1); « В буржуазные парламенты баллотировались банкиры, фабриканты, заботчики, землевладельцы. С помощью туго набитого кошелька они развивают тлетворную деятельность, одаривают подачками продажную прессу... А заняв парламентские кресла, эти «избранники» употребляют свое влияние в корыстных целях правящего класса, всемерно укрепляя власть капиталистов и помещиков, усиливая угнетение трудового народа. В фашистских странах, где уничтожено всякое подобие парламентаризма, где господствуют безгранично кнут, дубина и виселица, там буржуазия «правит» народом оголенными рабовладельческими методами» (II-5); « Враги не дремлют. Пользуясь нашей нерасторопностью, они пытаются расшатать веру советского крестьянина в социалистическое будущее, агитируют его голосовать за людей, цель жизни которых вернуть крестьянина в рабство, в безземелье, в тьму необразованности» (II-13).

Эти отношения двух планов (прошлое в будущее) постоянно манифестируются смыслом «вернуть»: вернуть капиталистический кошмар», «вернуть страшное прошлое», « вернуть времена угнетения народных масс», «вернуть засилье капитала», «вернуть эксплуатацию».

**1995г.:**

Стратегия устрашения в предвыборной кампании 1995 года применялась обеими сторонами, но картина «страшного будущего» по-разному соотносилась с планами прошлого и настоящего. «Демократы» проецировали в будущее недалекое социалистическое прошлое, а также вообще преступления коммунистического режима. То есть будущее под властью победивших «зюгановцев» включало в себя все самое плохое из эпохи 20-х, 30-х, 50-, 70-х и 80-х годов. Вот пример такого проецирования: «Коммунисты непривлекательны несимпатичны нам вне зависимости от того, коррумпированы и связаны они с олигархами или нет. Они несимпатичны прежде всего патологической тягой к обману и глубокой уверенностью, что они имеют право на этот обман. Они ввали нам почти сто лет и полагают, что смогут и дальше рисовать народу картины про молочные реки и кисельные берега, при том, что в магазинах есть только «завтрак туриста» (III-45).

Таким образом, в будущее переносилось все самое плохое из ближайшего прошлого, из его отрезка, непосредственно примыкающего к настоящему.

Коммунисты рисовали будущее, в котором правят «демократы», во-первых, как ухудшенное и без того неважное настоящее, а во-вторых, как капиталистическое прошлое, причем такое, каким оно изображалось советской пропагандой: «...Нет ничего подлее, чем врать обезумевшему от лишений народу. Провалившиеся гайдары, чубайсы и немцовы, пританцовывающие вокруг все более дряхлеющего Шерхана, обещают избирателю райские кущи, хорошо зная, что все идет к краху, голоду и гражданской войне, русскому бунту, бессмысленному и беспощадному. Максимум, что они могут, – это выпросить у их заокеанского друга еще один кредит, отдавать который будут наши

дети, которых «демократы» уже сделали несчастными. После их очередного и, надо думать, последнего прихода во власть будет новая ложь, новая волна грабежа России, новое унижение русских. Но конец этому предопределен историей...» (Ш-38).

Ярлыки и трансферы позволяют эмоционально окрасить это «страшное будущее». Например, коммунисты именовались наследниками Ленина и Сталина, а демократы – фарисеями-эксплуататорами: «Подпольный горком КПРФ в самом центре Архангельска – в здании областного собрания депутатов. На двери, очевидно для конспирации, привинчена табличка «Приемная депутата Госдумы». В кабинете – огромный портрет Ленина В.И., огромный бюст Ленина В.И., охапка кумачовых транспарантов, груда коммунистических газет и мужчина с прокуренным голосом» (Ш-18); «Соратники вечно пьяного Ельцина сплотились вокруг него, стали в каре как французы под Ватерлоо, обставились лозунгами о либерализме и свободе, как щитами, и думают, ледящие, что и на этот раз проскочат, оттанцуются, открутятся, охмурят всех подряд...» (Ш-22).

Следовательно, две борющиеся стороны для характеристики «страшного будущего» разбили прошлое на два периода: левым понадобилось далекое, дистантное прошлое, отделенное от настоящего «социалистическим раем», а правые использовали ближайшее прошлое, непосредственно примыкающее к настоящему – тот же «социалистический рай», который они по закону «дозирования объемов правды» превратили в «социалистический ад». Левые, кроме того, имели полную возможность то же дозирование применить к настоящему и проецировать его в «страшное будущее» Таким образом, прошлое было поделено между

«демократами» и коммунистами, и каждая сторона проецировала в будущее свой отрезок прошлого.

Анализ показывает, что стратегия устрашения была и остается острым и эффективным оружием предвыборных кампаний, а за последние почти сто лет тактики, применяемые в рамках этой стратегии, не претерпели значительных изменений.

### **5.3. Стратегия самовосхваления**

Уже говорилось о том, что агитационный текст по многим своим параметрам сродни рекламе, а «главной прагматической характеристикой рекламы» исследователи называют «неограниченное самовосхваление» (Миронова 1999.89). Г. Лебон, описывая избирательную толпу, утверждал, что «первым условием, которым должен обладать кандидат на выборах, является обаяние. Личное обаяние может быть заменено только обаянием богатства. Даже талант и гений не составляют серьезных условий успеха. Самое главное – это обаяние, т.е. возможность предстать перед избирателями, не возбуждая никаких оспариваний» (Психология масс 1998.109). Поскольку в рассматриваемых кампаниях позиционируются партии (движения), нет смысла говорить о личном обаянии. Однако позиционируемый субъект все равно должен быть представлен так, чтобы «не возбуждать никакие оспаривания». Рецепт такого представления коротко формулирует С.Московичи: надо увести толпу «от действительности, чтобы представить ей лучшую действительность, более красивую, соответствующую ее надеждам» (Психология масс 1998. 503).

Таким образом, и при реализации стратегии самовосхваления также конструируется картина будущего, как это происходит со стратегией устрашения. Это будущее, которое берется обеспечить



позиционируемый субъект. И эта картина тоже особым образом соотносится с планами прошлого и настоящего, призванными оценить достоинства обещаний позиционируемой стороны. Лебон пронизательно замечает: «Словесная программа должна быть самой чрезмерной... Все эти преувеличенные обещания производят сильное впечатление в данную минуту, в будущем же ни к чему не обязывают (Психология масс 1998. 109-110). Участники рассматриваемых предвыборных кампаний следовали этому принципу, но связи трех временных планов осуществлялись ими по-разному.

### **1906-1907 гг.**

*Левые* рисуют «свое» будущее как отрицание всех негативных сторон настоящего. Никакой связи с планом прошлого здесь не устанавливается. Важную роль в реализации стратегии самовосхваления играют манипулятивные приемы «дозирования объемов правды» и «сияющих обобщений». Дозирование объемов правды проявляется в подаче настоящего, которое нужно кардинально изменить. В этом настоящем не фиксируется ничего положительного, а только эксплуатация народа, угнетение наций. При этом позиционируемый субъект представляется единственной силой, способной изменить это неприемлемое настоящее. Сведения об остальных силах, выступающих за проведение реформ, (например, о кадетах, эсерах и т.д.), замалчиваются :

«...Только рабочая с.-д. партия осуществляет на деле демократизм в организации несмотря на все громадные трудности, - даже тяжелые жертвы, с которыми связано это для нелегальной партии. Только рабочая с.-д. партия взвешивает перед каждым крупным политическим шагом принципиальное значение его, не гонясь за

минутным успехом, подчиняя свою практическую политику конечной цели полного освобождения труда от всякой эксплуатации. Только рабочая партия, идя на бой, требует от всех своих членов обдуманного, прямого и ясного ответа на вопрос, делать ли известный шаг и как именно его делать» (I-4); «Все избиратели должны поэтому ясно понять, кого они проводят в Думу:

- черносотенцев ли, т.е. правые партии, которые стоят за правительство военно-полевых судов, за погромы и насилия? – кадетов ли, т.е. либеральных буржуа, которые идут в Думу заседать, т.е. соглашаться с господами Гурко, имеющими и законодательные права, и право разгонять негодную Думу? – социал-демократов ли, т.е. партию рабочего класса, борющегося во главе всего народа за полную свободу и за социализм, за освобождение от эксплуатации и угнетения всех трудящихся?» (I-5).

Ничего этого в будущем не будет, и избирателей ждут сплошные «сияющие обобщения». Прием «сияющего обобщения» «заключается в обозначении конкретной вещи, идеи или личности обобщающим родовым именем, имеющим положительную эмоциональную окраску. Цель этого – побудить аудиторию принять и одобрить преподносимое понятие» (Шерковин 1973.202). В будущем, которое берется обеспечить партия большевиков, избирателей ждет свобода, демократия, полное освобождение труда от гнета капитала, социализм: «Никакое равенство, даже равенство мелких хозяев, крестьян, в пользовании общенародной землей, не спасет народ от нищеты, безработицы и угнетения, пока существует господство капитала. И только сплочение всех рабочих, при поддержке их массами трудящихся, может свергнуть иго капитала, давящего рабочих всех стран. В социалистическом обществе свобода и равенство не будут обманом; трудящиеся не будут

раздроблены мелким обособленным хозяйничаньем; накопленное общим трудом богатство будет служить массе народа, а не угнетать ее; господство трудящихся уничтожит всякое угнетение какой бы то ни было национальности, религии или одного пола другим» (I-24).

**Правые** изображают будущее как преодоление негативных сторон прошлого и настоящего: «Может быть, впервые в России состоялось обретение народом истинной свободы. Гражданин государства российского может отдать свой голос за лицо, способное достойно представлять его интересы в Государственной Думе. Важно только знать, действительно ли избираемый кандидат достоин доверия. Если речь идет о члене партии конституционных демократов, то, безусловно. Ведь мы выступаем за то, чтобы зачеркнуть мрачные и безрадостные страницы истории, избавить, наконец, народ от бедности и нищеты, дать ему образование и свободу выражать свои чаяния. Мы откроем Отечеству дверь в лоно европейских демократий...» ( I-27). И здесь будущее изображается с помощью тех же “сияющих обобщений”, в роли которых выступают идеологемы цели: свобода, демократия.

### 1937 г.

План будущего здесь прямо соотносится с настоящим и косвенно с прошлым. Настоящее рисуется как светлый мир победившего социализма («дозирование объемов правды»), а будущее как продолжение этого положения, то есть как превращение хорошего в лучшее. Прошлое подается как преодоленное бедствие, которое не должно возвратиться. Будущее передается с помощью «сияющих обобщений» типа «счастье народа», «светлое будущее», «коммунизм», «светлое завтра»: «Мы идем к выборам в Верховный Совет СССР с полной уверенностью в своей мощи, с полной

уверенностью в завтрашнем, еще более счастливом дне. Никаким гадам из банды троцкистско-бухаринских вредителей и шпионов – наймитам фашизма, никаким врагам не удастся сбить с пути» (II-6); «... Мысли и думы советского крестьянства обращаются прежде всего к великой партии Ленина-Сталина, которая вывела крестьян из нищеты, кулацкой кабалы и темноты к светлой, зажиточной жизни. Первое свое слово обращает советское крестьянство к товарищу Сталину, ведущего страну от победы к победе. Его – любимого, близкого, родного – Сталина и его лучших соратников – Молотова, Кагановича, Ворошилова, Калинина советское крестьянство выдвигает первыми кандидатами в Верховный Совет. Крестьянство бесконечно благодарно партии за то, что сделано для тружеников полей и доверяет ленинцам свое будущее» (II-13); «Голосуя за нерушимый ленинский-сталинский блок коммунистов и беспартийных, советский труженик знает, что он голосует за счастливое будущее нашей прекрасной страны, за счастье своих детей и внуков» (II-11); “Советские трудящиеся – самые сознательные в мире. Они сумели и сумеют сделать правильный выбор и обеспечить новым поколениям страны счастливое будущее. Советских трудящихся не обмануть вражеской пропагандой. Стройными рядами они придут на избирательные участки, чтобы проголосовать за выдвиженцев трудовых коллективов от ленинско-сталинского блока” (II-10)

Самый весомый здесь манипулятивный прием – трансфер в его положительном варианте, т.е. установление связи позиционируемого субъекта и картины будущего с личностью, положительная оценка которой является общепризнанной. Поскольку культ личности Сталина в это время уже сложился, деятельность партии и цель ее освящались именем Сталина:

«Нерушима крепчайшая связь нашей партии с массами. В ней, в этой связи, черпает наша партия свою силу. Товарищ Сталин неустанно учит нашу партию больше и больше укреплять связь партии с массами трудящихся. Горячая любовь советского народа к своей большевистской партии, нерушимая связь партии с массами, говорит товарищ Сталин,- залог новых и новых блистательных побед социализма» (II-7).

### 1995г.

*Правые* рисуют будущее, которое они обещают обеспечить обществу, как время, когда перестанут быть угрозой явления «коммунистического прошлого» и будут преодолены недостатки настоящего: “Мы выбираем социально-экономический строй и политический режим. Мы делаем выбор между продолжением курса на построение общества экономической свободы и возвратом к строю бюрократической монополии на экономическую и политическую власть, ложно именовавшемуся социализмом” (III-16); «...И вновь лицо эпохи составят марксова борода, ленинский лоб, сталинские усы и – новый штрих – чичиковские глаза последнего партийного лидера. Мы дружно вернемся назад. Откуда вроде бы ушли и откуда должны-таки уйти, чего бы нам это ни стоило. Мы обязаны уйти от непроходимых вранья и лицемерия, от нищеты, прежде всего духовной» (III –12).

Правые отрекаются от прошлого как от неприемлемой модели развития общества. В своей аргументации они часто апеллируют к «общечеловеческим ценностям», «мировому опыту» и т.д., позиционируя себя как силу, способную дать обществу более высокий уровень жизни и «подлинную» демократию: “ Да, мы не сможем гарантировать нашим гражданам дешевой колбасы по

талонам и бесплатных квартир после двадцати лет ожидания. Мы гарантируем другое: построение нормального по мировым меркам общества, в котором талоны не будут нужны вовсе, а на квартиру, как впрочем и на все другие блага, человек сможет заработать сам, не пресмыкаясь перед директором, партбоссом и профсоюзным вожаком» (Ш-16); «Никто и не собирается сносить то, что выстроено поколениями: неплохой уровень здравоохранения и сложившуюся систему всеобщего образования. Но это, пожалуй, все то доброе, что оставил нам социализм. Остальное надлежит коренным образом изменить и изменения эти должны провести незамаранные в околопартийных интригах люди – представители новых, демократических политических сил» (Ш-16).

Обращает на себя внимание более сдержанный тон обещаний по сравнению с предыдущими кампаниями. Основной прием изложения здесь – дозирование объемов правды: в прошлом хорошее «только» уровень здравоохранения и система образования – берем все это в будущее. «Сияющие обобщения» не крикливы: свобода- экономическая, никто не кричит о «подлинной, тем более полной свободе», общество – нормальное, а не обеспечивающее всеобщее счастье. Это слово вообще не присутствует в лексиконе правых.

*Левые* обещают перенести в будущее замечательное ближайшее прошлое, из которого с помощью «дозирования объемов правды» «устранены» все негативные явления: «...Когда власть будет вручена народом патриотическим силам, можно будет приступить к восстановлению порушенных ельцинским режимом ценностей, доставшихся нам от христианской Руси и развитых трудящимися Советского Союза: права на труд и отдых, на бесплатную медицину и образование, права на счастливое детство и спокойную старость,

права жить в семье братских народов в сильном и гордом государстве» (III-42).

Настоящее отрицается и соотносится с «дальним», то есть дореволюционным, капиталистическим прошлым. Оно выступает только как угроза будущему. В этом смысле стратегия самовосхваления определенным образом перекликается со стратегией устрашения. Но если главным мотивом в текстах, где реализована стратегия устрашения, является пессимизм по отношению к возможным успехам политического противника, то в текстах, где реализована стратегия самовосхваления, иной главный мотив – оптимизм по отношению к возможности собственного успеха: «Опираясь на огромную народную поддержку, мы не позволим компрадорам вернуть себе помещичье житье. Не позволим вернуть рабский крестьянский труд на помещичьей земле. Мы будем укреплять и развивать коллективные хозяйства, за семьдесят лет доказавшие свою эффективность. Колхозы и совхозы не только не исчерпали своего потенциала, они накормят страну так, как не снится ни США, ни Западной Европе» (III-2).

Левые стремятся показать себя спасителями нации от наступившего хаоса. При этом они ссылаются на свой исторический опыт, на то, что они однажды уже «спасли страну». Их аргументация обращена в «счастливое» прошлое: «Те, кто поносит нас сегодня и пытается представить в виде узколобых антисемитов, шариковых и сиволапых неудачников, говорят откровенную глупость. На самом деле мы, фронт трудовых партий, самые последовательные борцы за свободу, государственность, законность, интернационализм. Только у нас к этим принципиально важным моментам совсем иные подходы. Режим говорит об интернационализме денег, а мы – об интернационализме идей,

режим о свободе предпринимательства, а мы – о свободе от голода и холода, режим о независимости личности, а мы о независимости от мешка американской пшеницы. Понятно, что режиму нас никогда не понять. И нам его тоже. Важнее другое, нас понимают широкие массы, которые видят в нас единственную опору для продолжения борьбы за свои права»(Ш-34).

Таким образом, стратегия самовосхваления также обращается к разным способам проецирования прошлого и настоящего на план будущего. В результате в содержании, которое поступает к адресату, складывается временная перспектива, семантика движения общественной жизни, мифологический сюжет типа: «мы жили так замечательно, коммунисты обеспечивали нам все блага, враги разрушили все и мучают нас сегодня, но, если выбрать коммунистов, счастливые времена вернуться» – это варианты левых. У правых свой сюжет: «мы жили ужасно, в сплошной лжи, сегодня лживый туман рассеялся и мы начинаем жить по нормальным законам. Если избрать нас, то в будущем страну ожидает цивилизованная жизнь, как на благословенном Западе».

Но стратегия самовосхваления выполняет еще одну функцию, в которой она смыкается со стратегией лесты. Используя прием «игры в простонародье», эта стратегия вводит в сверхтексты семантику близости позиционируемого субъекта к адресату.

**В 1906-1907 годах** для большевиков это отстаивание интересов пролетариата и беднейшего крестьянства: «Партия рабочего класса – есть партия сознательного и борющегося пролетариата. И только сплоченной, дружной, беззаветно-смелой борьбой во главе всех трудящихся масс может рабочий класс завоевать действительную свободу всему народу» (I-24).



Соответственно ведут себя и представители противоположного лагеря – кадеты: «Мы боремся за интересы единого и неделимого народа России, за равные права для всех, чтобы у того, кто владеет миллионами десятин, и у того, кто едва может прокормить свою семью с двухсот десятин земли, было право выбрать своего депутата в Думу. Для нас нет бедного и богатого, а есть гражданин, который имеет право на добро» (I-28).

**В 1937 году,** реализуя стратегию самовосхваления, правящий режим позиционирует себя как единственно возможного выразителя интересов «всего народа», дает себе характеристики вроде: «знамя народа», «ведущая сила общества» и т.д. Режим приписывает себе явные и мнимые достижения. При этом активно используется прием «игры в простонародье»: «Простые люди – вот кто является хозяином всех богатств нашей Родины. Простые люди – вот кто сам является богатством этой земли. Партия Ленина-Сталина – вот сила, сделавшая простого человека счастливым. Потому что ядро партии – рабочие и крестьяне, трудовая интеллигенция» (II-19); «Простой человек, человек труда знает, за кого голосовать на выборах в Верховный Совет. Настоящий советский труженик не колеблется, он делает выбор в пользу светлого будущего. За годы созидательного труда, прошедшие после Великого Октября, партия Ленина-Сталина вырастила целое поколение честных и преданных Родине сыновей и дочерей. В ответственную минуту они поддержат своим голосом кандидатов нерушимого блока коммунистов и беспартийных» (II-17).

**В 1995 г.** левыми активно используется прием «игры в простонародье». Они прямо ассоциируют себя с «обманутым»,

«обнищавшим», «униженным» и т.д. народом: «Народ – это слово стало ругательным в СМИ, которые правдами и неправдами захватили олигархи. Его не употребляют иначе, как «этот народ», «несчастный народ» или еще как похуже. На самом деле, народ – это те люди, кто не с новыми буржуями, кто не променял принципы на американскую жвачку, кто несмотря на осмеяние собирается под красными знаменами и собирается идти голосовать за своих защитников» (Ш-40); «...Нас, ограбленных и обманутых, миллионы. Не чернь, как втайне, за мартини со льдом любят порассуждать о «старых» русских новые хозяева жизни, а – совесть страны. Уже потому, что кроме совести и силы духа, а еще права любить свою Родину и свою нацию у нас практически ничего не осталось. Но пусть не думают самонадеянно торжествующие окончательное покорение России, что этого мало...» (Ш-35).

Таким образом, как уже говорилось, стратегия самовосхваления смыкается со стратегией лести.

#### **5.4. Стратегия лести**

И здесь Лебон не может быть не упомянут. «Избиратель, - отмечает он, - хочет также, чтобы льстили его тщеславию и угождали его вожделениям. Чтобы на него подействовать, нужно осыпать его самой нелепой лестью и, не стесняясь, давать ему самые фантастические обещания» (Психология масс 1998.109). С.И.Поварнин называет этот прием «подмазыванием аргумента» и замечает: «Подмазанные» елеем лести ворота ума удивительно легко раскрываются для принятия доводов» (Поварнин 1996.121).

Стратегия лести реализуется с помощью комплиментарных тактик, приписывающих адресату положительные качества и как бы поднимающих, возвышающих адресата в его собственных глазах.

Льстящие адресату высказывания могут появляться и в рамках приемов, связанных со стратегией самовосхваления. Например, «игра в простонародье» сопровождается «комплиментами» в адрес народа, из которого вышли члены проводящей агитацию партии. С помощью приема «дозирования объемов правды» могут выдвигаться на первый план положительные качества избирателей и замалчиваться отрицательные стороны. «Комплимент» может поддерживаться приемом «фургон с оркестром», если он подается со ссылкой на всеобщность такого лестного мнения об адресате. Рассмотрим использование этих приемов в свертках избирательных кампаний.

### 1906-1907 гг.

#### Левые

Уже упоминалось о том, что левые членят аудиторию на ряд слоев в зависимости от того, насколько «своими» они считают каждый из них. Безусловно, «своими» признается «сознательный пролетариат», которому постоянно и высказываются комплименты: «Партия социал-демократов – есть партия сознательного и борющегося пролетариата» (I-24); «Иногда приходится слышать, как тот или иной пролетарий, вслух или про себя, задается вопросом, а что изменит мой голос на выборах в Санкт-Петербурге? Ничего, отвечает он сам себе и уже не собирается идти на выборы. На самом деле, именно он и миллионы таких, как он, – вершители судеб Отечества. Ведь он читает газеты, значит, грамотный и сознательный человек. Значит, он понимает, что дальше жить так нельзя. Не может у него, имеющего мать и отца, не болеть сердце за народ. А раз болит, значит и должен он пойти на выборы и выбрать самых достойных. Сознательные и честные голосуют за социал-

демократов...» (I-20); «Передовой класс должен поэтому неуклонно разоблачать перед всеми массами лживость всяких надежд на переговоры и соглашения со старой властью вообще, на соглашение помещиков и крестьян в земельном вопросе в частности. Передовой класс должен самостоятельно вести линию неуклонной борьбы, поддерживая лишь тех, кто действительно борется, лишь в той мере, в какой они борются» (I-12).

Второй по значимости для левых слой – крестьяне. К ним тоже обращен поток комплиментов: “Среди тех масс, к которым обращается рабочая партия, численно преобладает крестьянство и всевозможные слои мелкой буржуазии. Они решительнее кадетов, честнее их, способнее в тысячу раз на борьбу...” (I-9);

Третий слой – массы вообще: «Массы борются за землю и волю, за свержение той шайки погромщиков и палачей, которая подкупом, обманом, зверским насилием, тюрьмами и военно-полевыми судами отвечает на требования миллионов и десятков миллионов» (I-24).

### Правые

Реализуя стратегию лесты, правые обращаются с комплиментами к «гражданам», «русским людям», «народу»: «Выросший на русской земле всегда стремился, стремится и будет стремиться к вольности. Это есть суть характера нашего народа. Вольность эта должна быть дана через законы и свободы. Конституционная демократия говорит гражданам, душой болеющим за Отечество: хотите свобод, поддержите нас, выбирайте нас, не допустите торжества тех, кто расшатывает тысячелетнюю страну» (I-14).

### 1937 г.

Комплименты адресуются советскому избирателю, которому внушают, что он «самый-самый» носитель лучших человеческих и

гражданских качеств: “Советские трудящиеся – самые сознательные в мире. Они сумели и сумеют сделать правильный выбор и обеспечить новым поколениям страны счастливое будущее. Советских трудящихся не обмануть вражеской пропагандой. Стройными рядами они придут на избирательные участки, чтобы проголосовать за выдвиженцев трудовых коллективов от ленинско-сталинского блока” (II-10); «Рабочие, крестьяне, интеллигенция нашей социалистической Родины глубоко понимают величайшее значение выборов... И единодушные избирателей Свердловска, вместе со всем народом выдвигающих первыми кандидатами лучших сынов Родин – верный залог того, что по избирательным округам нашей области будут выдвинуты кандидатами в Верховный Совет, а затем избраны лучшие, проверенные партией и всем народом, партийные и непартийные большевики» (II-13).

Таким образом, аудитория членится в соответствии с теоретической догмой: рабочие, крестьяне, интеллигенция – всем им приписываются общие черты ( в отличие от предвыборной кампании 1906-1907 годов, где социал-демократы отводили особую роль именно рабочему классу). Особым обозначением (идеологемой) награжден «непартийный большевик». Отметим также положительную окраску и особую торжественную тональность этих обозначений: «... Собрание открывает Алексей Георгиевич Сомов, беспартийный, бывший красногвардеец, ныне работник завода имени Фрунзе. Он предоставляет слово беспартийной работнице тов. Савиной. Она выходит к трибуне, ее слепят прожектора, она волнуется, возвышает голос, и речь сразу приобретает боевую стремительность. При тишине внимательного зала она произносит: «Товарищ Сталин, не откажись, будь нашим кандидатом в Верховный Совет...» И так это просто и хорошо

сказала женщина, что всех подняла» (II-14); «Предвыборные собрания на заводах Москвы и Ленинграда вылились в грандиозную демонстрацию единения рабочих, служащих, интеллигенции вокруг партии и правительства, в грандиозную демонстрацию любви к Родине и беспредельной преданности делу Ленина – Сталина» (II-7); “ В жестоких боях с эксплуататорскими классами и их агентами крестьянство, под руководством рабочего класса, прошло большой курс политической науки. Оно идет теперь на выборы политически зрелым, сплоченным отрядом людей, преданных делу партии Ленина-Сталина, великому делу социализма» ( II-15).

### 1995 г.

#### Левые

Реализуя стратегию лести, левые обращаются к гражданственности своей аудитории, говорят об идеалах, о традиционных ценностях для « настоящего россиянина» - социальной справедливости, патриотизме и.т.д. Основным приемом, используемым в текстах, является «комплимент» : «Эти выборы сравнимы с Куликовской битвой и главными сражениями Великой Отечественной войны. За места в Думе борются две непримиримые силы: русские патриоты вместе с представителями других коренных народов, с одной, праведной стороны, и мировая закулиса с пятой колонной – с другой, дьявольской» (III-16).

#### Правые

Прием «комплимент» активно используют в предвыборных текстах и правые. При этом они обращаются к тем же обозначениям, что и левые, но с прямо противоположным знаком: “Коммунисты сильны концентрированностью своей пропаганды. А чем сильны мы? Прежде всего, и это надо сказать без ложной скромности,

интеллектуализмом. Мы способны отвечать на любой вызов времени и наших идейных противников. Мы сильны также своим избирателем, умным, честным, гражданственным, уже успевшим сделать глоток свободы, а значит, непобедимым. Наш избиратель пойдет к урнам не под хлыстом политического пастуха, а по убеждению. Такой избиратель ни на какую концентрированную пропаганду “красных” и “розовых” не поддастся...”(III-41); «Те, кто нашел сегодня, в дни, когда из-за ряда объективных и субъективных причин многие усомнились в верности демократических ориентиров, силы поддержать свободу слова и другие завоевания новой России, и есть та самая совесть страны, о которой так любят порассуждать зюгановцы и анпиловцы» (III- 22).

Таким образом, все три стратегии выполняют в сверхтексте сюжетообразующую функцию: они ввели героев – позиционируемый субъект, преданный ему адресат, противник, и они ввели временную перспективу, создаваемую борьбой героического субъекта за светлое будущее для своего адресата против темных сил прошлого и настоящего. Это и есть предвыборный миф, который реализуется всей совокупностью текстов, обрушивающихся на читателя в период предвыборной кампании. Таким способом совокупность мифологем ( отдельных предикатов, отдельных характеристик) выстраивается в сюжет, обладающий способностью эмоционального воздействия на адресата.

### ***Выводы:***

1. Эмоциональное воздействие сверхтекста на адресата обеспечивается в рассмотренных случаях тремя стратегиями: устрашения, самовосхваления и лести.

2. Возбуждение эмоций происходит за счет того, что именно эти стратегии обеспечивают появление в сверхтексте мифологического сюжета о борьбе светлого героя за счастье или, по крайней мере, благополучие слабых против сильного и грозного противника. Этот сюжет объединяет идеологемы и мифологемы, оформляя их как различные приемы (тактики) манипулятивного воздействия на адресата.

3. Стратегии самовосхваления и лести создают «образы» автора и адресата – позиционируемого субъекта и избирателя. Очерчивается область «своих» и вместе с тем «светлое начало» в предвыборном мифе.

4. Стратегия устрашения рисует образ врага – «темное начало» в предвыборном мифе.

5. Стратегии устрашения и самовосхваления вводят в сверхтекст временную перспективу – сюжет о том, как идет борьба против темного прошлого или мрачного настоящего за светлое будущее.

## **Заключение**

Предвыборные кампании трех периодов российской истории обслуживались агитационными сверхтекстами, изучение которых позволяет говорить об особом типе (наверное, можно даже сказать о жанре) сверхтекста, основные черты которого будут воспроизводиться в условиях любой избирательной кампании, пока это событие строится по той же пропозициональной схеме, что и рассмотренные кампании. Несмотря на то что в современной избирательной кампании власть переходит от прессы к телевидению, «видеосверхтекст» создается в сущности по тем же законам, что и сверхтекст письменный. Все равно каждая из сторон создает свой предвыборный миф, выбирает ключевые идеологемы и



мифологемы, которые в видеопродукции будут выражаться как вербально, так и невербально, тем или иным способом вызывают к избирателям, чтобы побудить их сделать нужный выбор.

Наличие общих, сохранившихся почти на протяжении столетия идеологем типа «демократия», «коммунизм», «социализм», «капитализм», их упорное употребление, а также обсуждение, осмысление и переосмысление их содержания – это, надо полагать, специфика российского политического дискурса, связанная с политизированностью масс. Набор идеологем и мифологем, наверное, будет меняться и приближаться к повседневной жизни избирателей, о чем говорят нарождающиеся «потребительские» избирательные технологии. Однако ключевые понятия сохранятся (названия партий, движений, целей этих субъектов позиционирования), упрощение этих понятий, приспособление их к многократному повторению, слияние их с положительной или отрицательной оценкой сохранятся, так как сохраняется суть предвыборной борьбы – утверждение себя в глазах избирателей в качестве защитника их интересов. Б.Клинтон подавал себя избирателям как сторонника «умеренного подоходного налога», Р.Рейган говорил, «что ему важно, чтобы в Америке было хорошо», «У.Мондейл в 1984 году «безуспешно пытался отстоять точку зрения о том, что справедливость – важный вопрос и ради ее достижения даже стоит поднять налоги» (Харрис 2002.276,284). Несмотря на приближенность всех этих целей позиционируемого субъекта к бытовому сознанию избирателей, видна способность данных ключевых понятий к мифологизации: их все можно упростить, выделить в них одну выгодную для воздействия на массы сторону, противопоставить концепциям противоборствующей стороны, представить понятие как средство спасения от всех

негативных сторон сегодняшнего дня (не случайно соперник Б.Клинтона Пол Цонгас назвал клинтоновское предложение «трюком». См.: Там же. 276). Все эти единицы ведут себя как идеологемы, содержание которых раскрывается в предвыборном мифе с помощью мифологем.

Судя по описаниям разных предвыборных кампаний, стратегии самовосхваления и лести («игра в простонародье», «комплимент», «дозирование объемов правды») являются чуть ли не вечной принадлежностью предвыборных баталий. Стратегия устрашения, о чем говорят уже и отечественные избирательные кампании, меняют эмоциональную ориентацию. Не гнев, негодование и страх, а брезгливость, антипатию, презрение, недоверие поселяет она в умах избирателей. Однако функция создания «образов» субъекта и адресата, а также сюжетообразующая функция ( за счет введения в сверхтекст временных планов, чаще всего «сегодня-завтра») сохраняются.

Таким образом, результаты проведенного исследования могут быть приложены к материалам настоящих и будущих избирательных кампаний, с тем чтобы понять, какие перемены вносит время в агитационный предвыборный сверхтекст.

### **Список основной используемой литературы**

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М., 1993.
2. Алексеев А.П. Аргументация. Познание. Общение. Изд-во Моск. ун-та, 1991.
3. Амелин В. Выборы – институт свободы или институт подавления// Избирательные технологии или избирательное искусство.М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОСПЭН).2001.
4. Амиров В.М. Выбирай или проиграешь// Факс.1997.№6.
5. Амиров В.М. «Образ врага» в предвыборной агитации// Факс. 1997.№4.
6. Амиров В.М. Свобода самовыражения в американской армии// Факс.1998.№1-2.
7. Амиров В.М. Макростратегии трех предвыборных кампаний // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тез. докл. и сообщ. всероссийской науч.- метод. конф.; Екатеринбург, 19-21 марта 2000 г. Екатеринбург: УрГУ, 2000.
8. Амиров В.М., Майданова Л.М. Слово как орудие политического нажима в политической агитации // Актуальные проблемы русистики: Тез.докл. и сообщ. междунар. науч.конф., посвященной 70-летию проф. Э.В.Кузнецовой. 7-9 февр. 1997, Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1997.
9. Арутюнова Н.Д. Функциональные типы языковой метафоры // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз.1978.№4.
10. Арутюнова Н.Д. Языковая метафора : Синтаксис и лексика// Лингвистика и поэтика. М.: Наука, 1979.
11. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М., 1999.

12. Ахманова О. С. О стилистической дифференциации слов// Сборник статей по языкознанию. М.: АН СССР, 1958.
13. Базылев В.Н. Российский политический дискурс (от официального до обыденного) // Политический дискурс в России: Материалы рабочего совещания. М.: ИЯ РАН, 1997.
14. Базылев В.Н. Сорокин Ю.А. Из заключительного слова// Политический дискурс в России: Материалы рабочего совещания (Москва, 30 марта 1997 года). М., 1997.
15. Байков В.Г. Манипулятивная семантика и контрпропаганда // Функционирование языка как средства идеологического воздействия. Краснодар, 1988.
16. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации /когнитивный подход/ : Автореферат дисс. ... докт. филол. наук. М., 1990. (а).
17. Баранов А.Н. Политическая аргументация и ценностные структуры общественного сознания// Язык и социальное познание. М., 1990. (б).
18. Баранов А.Н. Языковые игры времен перестройки (Феномен политического лозунга) // Русистика. 1993.№2.
19. Баранов А.Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. – М.: Знание, 1991.
20. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание//Роль языка в средствах массовой информации. М., 1986.
21. Баранов А.Н., Плунгян В.А., Рахилина Е.В. Путеводитель по дискурсивным словам русского языка. М.,1993.
22. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989.

23. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.
24. Бейтс Э. Интенции, конвенции и символы // Психоллингвистика. М.: Прогресс, 1984.
25. Белл Р. Социоллингвистика. М.: Прогресс, 1980.
26. Белова Е.Н. Структура и семантика аргументативного дискурса (на материале слушаний комитетов Конгресса США): Автореф. дис. ...канд. филол. наук. СПб., 1995.
27. Битенская Г.В. Художественная проза о войне как сверхтекст: Дис. ...канд. филол. наук. Екатеринбург: Урал. ун-т, 1993.
28. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти. // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987.
29. Блохина Н.Г. О состоянии русского языка в современном обществе: политический язык и речь социума // Актуальные проблемы русистики: Тез. докл. и сообщ. междунар. науч. конф., посвященной 70-летию профессора Э.В. Кузнецовой. 7-9 февр. 1997, Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1997.
30. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2000.
31. Болинджер Д. Истина - проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс. 1987.
32. Борисенко И. Стратегия и тактика рекламной кампании. // Факс. 2001. №1-2.
33. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
34. Бринкман Р., Кершер Р. Гений общения. СПб., Наука, 1996.
35. Булыгина Т.В. О границах между сложной единицей и сочетанием единиц // Единицы разных уровней грамматического строя языка и их взаимодействие. М.: Наука, 1969.

36. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Оценочные речевые жанры извне и изнутри// Логический анализ языка: Язык речевых действий. М.; Наука, 1994.
37. Бутенко А.П., Кадочникова Т.Г. Становление социалистического общества и казарменный социализм //Вопр. философии. 1990. №6.
38. Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс. 1987.
39. Вежбицка А. Язык, культура, познание. М.: Русские словари, 1997.
40. Верещагин Е.М., Ротмайр Р., Ройтер Т. Речевые тактики «призыва к откровенности» //Вопр. языкознания. 1992. №6.
41. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. Рос. АН, Ин-т рус.яз. – М.: Наука, 1993.
42. В лабиринтах буржуазного сознания. Критика концепций духовного манипулирования. М.: Международные отношения, 1978.
43. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М.: Прогресс, 1981.
44. Воробьев А.М. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия. Екатеринбург: 1998.
45. Гаджиев К.С. Тоталитаризм как феномен XX века// Вопр. философии. 1992. №2.
46. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука, 1981.
47. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. – М.: Фирма «РусПартнер», 1994.
48. Голосовкер Я. Э. Логика мифа. АН СССР. Ин-т Востоковедения - М.: Наука, 1987.

- 49.Горина Е. Газета в аспекте воздействия на личность //Факс. 2001.№1-2.
50. Грешневиков А. Информационная война. М., 1999.
- 51.Гуревич П.С. Социальные мифы // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Самара: Изд.дом «Бахрах», 2001.
- 52.Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация.- М.: Прогресс, 1989.
- 53.Дейк ван Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста//Новое в зарубежной лингвистике: Вып.23. М., 1988.
- 54.Дебреш А.М., Нариньяни А.С. Речевой акт как элемент диалогового взаимодействия: попытка формализации// Уч.зап. Тарт.гос. ун-та. Вып 654. Тарту, 1983.
- 55.Доценко Е.Л. Психология манипуляции: Феномены, механизм и защита. М., 1997.
- 56.Дьякова Е.Г. Трахтенберг А.Д. ...И все подумали хором /средства массовой информации и проблема установления повестки дня/ Екатеринбург: УрО РАН, 1999.
- 57.Егорова – Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.:Никколо М, 1999.
- 58.Ейгер Г.В. Юхт В.Л. К построению типологии текстов //Лингвистика текста. Материалы науч.конф.М.,1974. Ч.1.
- 59.Енина Л.В. Коммуникативная рамка современного лозунга// Российская журналистика от «Колокола» до «Спид-инфо». Екатеринбург; УрГУ,1996.
- 60.Енина Л.В. Современные российские лозунги как сверхтекст. Дис. ...канд. филол. наук. Екатеринбург: Урал. ун-т, 1999.

61. Енина Л.В. Идеологема враг народа в современных лозунгах // Культурно – речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий. Екатеринбург; УрГУ, 2000.
62. Жельвис В.И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема. М., 1997.
63. Жельвис В.И. Инвектива в политической речи// Русский язык в контексте культуры. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999.
64. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. М.: Прогресс, 1995.
65. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд –во Моск. ун-та, 1999.
66. Звегинцев В. А. Предложение и его отношение к языку и речи. М.: Изд-во Моск.ун-та,1976.
67. Здравосмыслов А.Г. Социология конфликта: Россия на путях преодоления кризиса, М. Аспект-Пресс, 1995.
68. Земская Е.А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского времени// Вопр. языкознания. 1997.№3.
69. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд. Омск. ун-та, 1999.
70. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация М.: Прогресс, 1989.
71. Карпенко М.А. Горьковские слова-символы в произведениях писателя и в современном литературном языке.// Словоупотребление и стиль М.Горького. Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1968.
72. Кассирер Э. Политические мифы// Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Самара: Изд. Дом «Бахрах», 2001.



73.Кибрик А.Е. Лингвистические постулаты//Уч.зап. Тарт. ун-та. Вып. 621.Механизмы ввода и обработки знаний в системах понимания текста: Труды по искусственному интеллекту. Тарту,1983.

74.Кибрик А.Е. Когнитивное исследование по дискурсу// Вопр. языкознания.1994. №5.

75.Кислицын С.А. Каковы особенности и итоги первой русской революции 1905-1907 годов? // История России в вопросах и ответах. Курс лекций. Ростов-на-Дону: «Феникс», 1997.

76.Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве митинга // Русистика сегодня. М., 1995.№1.

77.Клюев Е.В. Речевая коммуникация.М.: «Издательство ПРИОР», 1998.

78.Кожина М.Н. О соотношении стилистики и прагматики// Стилистика и прагматика: тез.докл.науч.конф. (25-27 ноября 1997 г.) Пермь. Перм.ун-т, 1997.

79.Кон Н. Фанатики Апокалипсиса. Париж.1963.

80.Кондаков Н.И. Логический словарь. М.: Наука, 1971.

81.Костиков В. Роман с президентом: записки пресс-секретаря. – М.: Вагриус.1997.

82.Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М.: Изд-во Моск. ун-та. 1971.

83.Коэн С. Большевизм и сталинизм// Вопр.философии. 1989.№7.

84.Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти , 1995.

85.Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) - Минск.: Хорвест, 1999.

86. Куликов В.Н. Исследование психологии внушения. // Реферативный сборник избранных работ по грантам в области гуманитарных наук. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 1995.
87. Культура парламентской речи. М.: Наука, 1994.
88. Культура русской речи и эффективность общения. М.: Наука, 1996.
89. Купина Н.А. Структурно-смысловой анализ художественного произведения. Свердловск: УрГУ, 1981.
90. Купина Н.А. Сверхтекст и его разновидности // Теория текста: лингвистический и стилистический аспекты: Тез. докл. на науч. конф. Екатеринбург: УрГУ, 1992.
91. Купина Н.А. Текстовая фоновая информация и ее компоненты // Вопр. стилистики: Межвуз. сб. научн. тр. Саратов: Изд-во Саратов.ун-та, 1992.- Вып.24.
92. Купина Н. А. Тоталитарный язык. Екатеринбург - Пермь: Уральский госуниверситет, Западно- Уральский учебно-научный центр 1995.
93. Купина Н.А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 1999.
93. Купина Н.А., Битенская Г.В. Сверхтекст и его разновидности // Человек-текст-культура. Екатеринбург: Ин-т разв. регион. обр., 1994.
94. Купина Н.А, Енина Л.В. Три ступени речевой агрессии // Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. Екатеринбург: УрГУ, 1997.
95. Кураев А. О вере и знании без антиномий // Вопр. философии. 1992. №7.
96. Крючкова Т. Б. Особенности формирования и развития общественно-политической лексики и терминологии. М.: Наука, 89.

- 97.Лазарева Э.А. Заголовок в газете: учебное пособие для студентов-журналистов. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989.
- 98.Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1993.
- 99.Лазарева Э.А. Социокультурная сущность рекламы как средства массовой коммуникации // Факс. 2001. №1-2.
- 100.Лакофф Дж. Мышление в зеркале классификаторов// Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. М.: Прогресс, 1988.
101. Лакофф Дж. Когнитивная семантика // Язык и интеллект. М.: Наука, 1995.
- 102.Лакофф.Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987.
- 103.Лассан Э. Дискурс власти и инакомыслия в СССР: когнитивно – риторический анализ. Вильнюс, 1995.
- 104.Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
- 105.Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. М.: МГУ, 1996. 117 с.
- 106.Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Изд.Ф.Павленкова, 1995.
- 107.Левин Ю.И. Семиотика советских лозунгов // Левин Ю.И. Поэтика. Семиотика: Избр. труды. М.: Языки рус.культуры, 1998.
- 108.Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое русское обозрение. 1996. №22.
- 109.Леви-Строс К.Структурная антропология. М.: Наука, 1983.
110. Лозовский Б.Н. «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2001.

- 111.Лоренц К. Агрессия (так называемое Зло) // Вопр. философии. 1992. №3.
- 112.Лосев А.Ф. Диалектика мифа//Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. М.: Политиздат,1991.
- 113.Лосева И.Н. Миф и религия в отношении к рациональному познанию. // Вопр. философии. 1992. №7.
- 114.Лосева Л.М. Как строится текст: Пособие для учителей. М.: Просвещение, 1980.
- 115.Люкс Л. Россия между Западом и Востоком. М.: Моск. Филос.Фонд, 1993.
- 116.Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста. Средства выразительного письма. Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1987. 180с.
- 117.Майданова Л.М. Речевая интенция и типология вторичных текстов// Человек - текст-культура. Екатеринбург: Ин-т разв. регион. обр., 1994.
- 118.Майданова Л.М. Стилиевые изменения текстов СМИ в связи с эволюцией общественной концепции личности //Реферативный сборник избранных работ по грантам в области гуманитарных наук. Свердловск: Изд-во Урал.ун-та. 1995.
- 119.Майданова Л.М., Амиров В.М.,Федотовских Т.Г. Агитационные тексты// Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. Екатеринбург: УрГУ, 1997.
- 120.Мартыненко Н.Г. Субъективизация новостийного дискурса аналитических программ ТВ // Проблемы речевой коммуникации. Саратов: 2000.
- 121.Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Свердловск: Изд-во Урал.ун-та, 1990.
- 122.Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. М.: Наука, 1976.

123.Мелибруда Е.Я. - Ты – Мы: Психологические возможности улучшения общения. М.: Прогресс, 1986.

124.Миронова Н.Н. Общие и частные характеристики политической рекламы//Политический дискурс –3. Материалы рабочего совещания 27-28 марта 1999г. Ч.І. М.: Диалог-МГУ, 1999.

125.Мифы буржуазной журналистики. (под редакцией Я.Засурского ) – М.: Мысль, 1979.

126.Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. М.: Изд.центр «Akademia», 1996.

127.Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та.1991.

128.Мухин А.А. Информационная война в России. М., 2000.

129.Мягих В., Киуру К. Вербальные техники манипулирования электоральным поведением // Политическая коммуникация: Материалы Интернет-конференции. Челябинск: Челяб.гос.ун-т, 2002.

130.Нойберт А. К вопросу о предмете и основных понятиях марксистско-ленинской социалингвистики. // Актуальные проблемы языкознания ГДР. М.: Прогресс,1979.

131.Одайник В. Психология политики. СПб.: Ювента. 1996.

132.Панарин А.С. Философия политики. М.: Новая школа, 1996.

133. Панов М.В. О стилях произношения.// Развитие современного русского языка. М.: Наука, 1964.

134.Пароятникова А.Д. Конденсированные символы в буржуазной пропаганде// Язык и стиль буржуазной пропаганды. М.: Изд-во Моск ун-та, 1988.

135.Петрищева Е. Ф. Об эмоциональной окрашенности слов в современном русском языке// Развитие лексики современного русского языка. М.: Наука, 1965.

136.Петрищева Е. Ф. Об эмоциональной окрашенности слов в современном русском языке// Развитие лексики современного русского языка. М.: Наука, 1965.

137. Петрищева Е. Ф. Внелитературная лексика в современной художественной прозе// Стилистика художественной литературы. М.: Наука. 1982.

138.Петрищева Е. Ф. Стилистически окрашенная лексика русского языка. М.: Наука, 1984.

139. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. М.: Учпедгиз, 1956.

140.Пиотровский Р.Г. О некоторых стилистических категориях//Вопр. языкознания. 1954. №1.

141.Поварнин С.И. Спор. О теории и практике спора/СПб.:Лань, 1996.

142.Попов С. Центральный миф в стратегии избирательной кампании//Избирательные технологии и избирательное искусство.М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001.

143.Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М.: Наука, 1979.

144. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев: Изд-во Вища шк., 1987.

145.Почепцов Г.Г. Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии. – Киев: Изд-во Глобус, 1994.

146. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998.

147.Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр»,1999.

148. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Рефл –бук; ВАКЛЕР, 2001.
149. Проскуряков М.Р. Дискурс борьбы (очерк языка выборов) // Вестник МГУ. Сер.9 Филология.1999.№1.
150. Прошунин Н.П. Что такое полемика? М.: Политиздат, 1985.
151. Психология масс. Самара: Изд. Дом. «Бахрах», 1998.
152. Ревзина О.Г. Язык и дискурс// Вестник МГУ. Сер.9. Филология.1999.№1.
153. Реферовская Е.А. Лингвистические исследования структуры текста. Л.: Наука, 1983.
154. Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. Екатеринбург: УрГУ, 1997.
155. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.: Наука. 1990.
156. Ривс Р. Реальность в рекламе. М., 1992. Ч.1,2.
157. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. М. Высш. Школа, 1979.
158. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М., 1997.
159. Романов А.А. Конфликтный дискурс политика// Политический дискурс в России-3: Материалы рабочего совещания. М.: Диалог-МГУ, 1999.
160. Ромашов Н.Н. Система идеологем тоталитарного языка по данным газетных демагогических текстов первых послереволюционных лет: Автореферат дис. ...канд. филол. наук. Екатеринбург: Урал.ун-т, 1995.
161. Роцин С.К. Психология и журналистика. М., Наука. 1993.
162. Русский язык конца XX столетия (1985-1995): Под ред. Е.А.Земской. М.: Языки русской культуры, 1996.

163.Савельев А.Н. Политическая мифология и политическая технология // Москва. 1998. №8.

164.Серио П. Русский язык и анализ советского политического дискурса: анализ номинаций // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М.: Прогресс, 1999.

165.Серио П. Анализ дискурса во Французской школе (Дискурс и интердискурс) // Семиотика: Антология/ Сост. Ю.С.Степанов. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001.

166. Сковородников А.П. Вопросы экологии русского языка. Красноярск: Красноярский гос.ун-т, 1993.

167.Сковородников А.П. Языковое насилие в современной российской прессе // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Научно-методический бюллетень. Красноярск - Ачинск, 1997. Вып.2.

168.Скляревская Г. Н. К вопросу о лексикографических понятиях «разговорное» и «просторечное». //Лингвистические исследования. Л.: Наука, 1970.

169.Скуленко М.И. Убеждающее воздействие публицистики. Основы теории. Киев: Вища шк. 1986.

170.Солганик Г. Я. Синтаксическая стилистика (сложное синтаксическое целое). М., Высш. Школа 1991.

171.Солганик Г.Я. Язык и стиль передовой статьи. М.: Изд-во Моск.ун-та. 1973.

172.Старикова Н.В. Что такое сталинский тоталитаризм? //История России в вопросах и ответах. Курс лекций. Ростов-на-Дону: «Феникс», 1997.

173.Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры.М.: Академический Проект, 2001.



174. Стриженко А.А. Основные закономерности использования языка в буржуазной пропаганде // Язык и стиль буржуазной пропаганды. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988.

175. Струве П.Б. Интеллигенция и революция // Вехи: Сб. статей о русской интеллигенции. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991.

176. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М.: Наука, 1986.

177. Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исслед. в обл. мифопоэтического: Избранное.- М.: Прогресс, 1995.

178. Феденева Ю.Б. Моделирующая функция метафоры в агитационно-политических текстах 90-х гг. XX века: Дис... канд. филол. наук. Екатеринбург: Урал. пед. ун-т, 1998.

179. Феденева Ю.Б. Функции метафоры в политической речи // Художественный текст: структура, семантика, прагматика. Екатеринбург. 1998.

180. Феденева Ю.Б. Чудинов А.П. Метафорическое моделирование в российском политическом дискурсе // Политический дискурс России-3: Материалы рабочего совещания. М.: Диалог-МГУ, 1999.

181. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопр. языкознания. 1991. №6.

182. Фуко М. Археология знания. Киев: Ника-Центр, 1996.

183. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК. 2002.

184. Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейкис. М.: Наука, 1992.

185. Цейтлин А.Г. Стиль Ленина – публициста. М.: Наука. 1969.

- 186.Цуладзе А. Миф как политтехнология//Избирательные технологии и избирательное искусство. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001.
- 187.Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс. Текстопорождающие практики и коды. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та 2000.7
- 188.Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т. 2001.
- 189.Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики.М: Socio – Logos, 1996.
- 190.Шарп Дж. Роль силы в ненасильственной борьбе //Вопр. философии. 1992 .№8.
- 191.Шаховский В.И. Голос эмоций в русском политическом дискурсе / Политический дискурс в России-2 : Материалы рабочего совещания. М., 1998.
- 192.Шаховский В.И., Желтухина М.Р. Роль комического в дискурсивном портрете политика// Политический дискурс в России-3: Материалы рабочего совещания. М.:МГУ, 1999.
- 193.Шейгал Е.И. Вербальная агрессия в политическом дискурсе //Вопр. стилистики. Саратов. 1999. Вып.28. (а).
194. Шейгал Е.И. Семиотическое пространство политического дискурса// Политический дискурс-3. М.: Диалог- МГУ, 1999.
195. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000.
- 196.Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973.

197.Шкатова Л.А. Речеповеденческие тактики в конфликтных ситуациях как предмет лингвокультурологии//Лингвокультурологические проблемы толерантности: Тез.докл.междунар.науч.конф. Екатеринбург, 24-26 октября 2001 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001.

198.Шкатова Л.А. Этический аспект культуры речи (размышления после выборов)// Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тез.докл. и сообщ. Всероссийск.науч-метод.конф.; Екатеринбург, 12 – 21 марта 2000 г. Екатеринбург: УрГУ, 2000.

199.Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики. М.: Наука, 1973.

200.Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М.: Наука, 1977.

201.Шмидт В. Соотношение языка и политики как предмет исследования социальной эффективности языка с позиций марксизма-ленинизма. // Актуальные проблемы языкознания ГДР. М.: Прогресс, 1979.

202.Элиаде М.Аспекты мифа. М.: Академический Проект, 2000.

203.Эпштейн М.Н. Идеология и язык ( Построение модели и осмысление дискурса) // Вопр. языкознания. 1991..№6.

204.Яценко И.И. Интертекст и символ в «другой» литературе// Язык, сознание, коммуникация. Вып.8. М.. Диалог- МГУ, 1999.

205. Black S. The essentails of pablic relations. London. 1993.

206. Bruce B. Imeges of power: How the image makers shape our leaders. London. 1992.

207. Treverton Gregory F. and Ernest R. May. Military- political control for spirit.// Oxford University Press, Oxford, 1986.

208. Paker K. Word and military relations. Department of defense.1995.

209.Thurov Lester. Psihoteknologies//Washington, DC.,1992.

## **Список использованных справочников и словарей**

1. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю. – М.: Институт русского языка АН СССР.1991.
2. Краткий словарь агитатора и политинформатора. М.: Госполитиздат. 1989.
3. Молоков С.В., Киселев В.Н. Словарь новых значений и слов языка газеты. М.; 1996.
4. Новейший словарь иностранных слов и выражений. М., Издательство АСТ, 2001.
5. Новиков А.Б. Словарь перифраз русского языка (на материале газетной публицистики). М., 1999.
6. Новый объяснительный словарь русского языка. М., Русский язык. 1997.
7. Павлович Н.В. Словарь поэтических образов. М., 1999. Т1-2.
8. Политология. Энциклопедический словарь. М., Наука. 1993.
9. Словарь иностранных слов и выражений. М.: Олимп: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2000.
10. Словарь русского языка в четырех томах. М. Русский язык. 1983.
11. Современный словарь иностранных слов. М. Русский язык. 1992.
12. Современный философский словарь. Екатеринбург. Издательство “Одиссей”. 1996.
13. Фоли Д. Энциклопедия знаков и символов. М.: Вече. АСТ. 1997.

## Источники

### **I.Тексты периода избирательной кампании 1906– 1907 годов**

1. Большевики расшатывают основы государственного строя // Русская мысль. 1906.№41.
2. Будущее России – конституционность // Русская мысль. 1906. №40.
3. В бойкоте//Пролетарий. 1906.№2.
4. Значение выборов в Петербурге // Пролетарий.1907.11 февраля.
5. Избирательная кампания рабочей партии в Петербурге. // Простые речи. 1907.14 января.
6. Кадетская дума дала денег правительству погромщиков//Эхо.1906.№4.
7. Как голосовать на выборах в Петербурге // Зрение. 1907. 25 января.
8. Кто за союзы с кадетами?// Эхо. 1906. №3
9. Ленин В. И. Выборы в Петербурге и кризис оппортунизма // Полн. собр. соч. Т.14.
10. Ленин В.И. Вторая Дума и вторая волна революции // Полн. собр. соч. Т. 14.
11. Ленин В.И. Выборы по рабочей курии в Петербурге // Полн. собр. соч. Т. 14.
12. Ленин В.И. Задачи рабочей партии и крестьянство // Полн. собр. соч. Т.14.
13. Ленин В.И. Накануне// Полн.собр.соч.Т.13.
14. Ленин В.И. Обывательщина в революционной среде //Полн. собр.соч.Т.14.

15. Ленин В.И. Открытие 2-й Государственной Думы// Полн.собр.соч. Т.15.
16. Ленин В.И. Плеханов и Васильев // Полн. собр. соч. Т.14.
17. Ленин В.И. Услышишь суд глупца// Полн. собр. соч. Т.14.
18. Ленин В.И. Кого выбирать в Государственную Думу? // Полн. собр.соч.Т.14.
19. Логика патриота- великоросса // Русское слово. 1907. №5.
20. Народ не одобрит лозунги социал-демократов // Русская мысль. 1906.№35.
21. Некоторые итоги агитации социал-демократов // Простые речи. 1907.№1.
22. О мнимой черносотенной угрозе // Пролетарий. 1907. №7.
23. О нашем политическом положении в Петербурге // Тернии труда. 1906.№1.
24. О государственном обновлении // Камский край. 1906.№14.
25. Перед бурей // Пролетарий.1906.№1.
26. Подделка правительством Думы и задачи социал-демократии // Пролетарий. 1906. 20 декабря.
27. Подлинные патриоты голосуют за будущее // Современный мир. 1907.№1.
28. Политическое положение и задачи рабочего класса// Тернии труда. 1906.№1.
29. «Премудрый» союз кадетов и меньшевиков// Пролетарий. 1906. №8.

30. Проект обращения к избирателям// Пролетарий.№8.
31. Рабочее движение на Урале и выборы в Государственную Думу // Уральская газета. 1907.№1.
32. Со ступеньки на ступеньку // Пролетарий. 1907. 25 января.
33. Три великих ценности России // Русское слово.1907.№4.
34. Творить добро//Оренбургский край. 1907.№31.
35. У социалистов своя свобода// Речь. 1906.№2.

## **II. Тексты периода избирательной кампании 1937-го года.**

1. Агитация и пропаганда в избирательном участке // Правда. 1937. № 312.
2. Большевистская агитация за кандидата // Правда. 1937. 16 ноября.
3. Готовимся к выборам // Уральский рабочий. 1937. 6 октября.
4. Как я пропагандирую новый избирательный закон // Уральский рабочий. 1937. 3 октября.
5. Кандидаты советского народа// Уральский рабочий.1937. 26 октября.
6. Крепче связь с партийными массами // Уральский рабочий. 1937. 13 октября.
7. Кровная связь коммунистов и беспартийных// Уральский рабочий. 1937. 22 октября.
8. Лучших партийных и непартийных большевиков – в избирательные комиссии! // Правда. 1937. 16 октября.
9. Наш кандидат – нарком внутренних дел тов. Ежов // Уральский рабочий. 1937. 28 октября.
10. Нести правду в массы // Известия. 1937.№194.



11. Недопустимая беспечность// Правда. 1937. 8 октября.
12. Предвыборные плакаты и изогизовские очковтиратели// Правда. 1937. 18 октября.
13. Профсоюзы и выборы в Верховный Совет СССР // Правда. 1937. 18 октября.
14. Равнение на товарища Сталина//Известия.1937.21 октября.
15. Советский город во главе избирательной кампании // Правда. 1937. 19 ноября.
16. Советское крестьянство готовится к выборам // Правда. 1937. 26 октября.
17. Советы обязаны работать по-новому // Правда. 1937.№100.
18. У всех на устах – Сталин // Правда. 1937. № 315.
19. Шире развернуть пропаганду избирательного закона // Правда. 1937. №277.

### **III. Тексты предвыборной кампании 1995-го года.**

1. А бедных по-прежнему больше // Правда. 1995. №19.
2. Ария с чужого голоса // Советская Россия. 1995. №92.
3. Астафьевские деревни // Независимая газета. 1995.21 мая.
4. Атака на глаза и уши избирателей // Независимая газета. 1995.16 мая.
5. Бодался имидж с харизмой // Общая газета. 1995. 16 – 22 мая.
6. Вернем народу власть! // Советская Россия. 1995.№192.
7. Весь Кремль – театр... // Завтра. 1995. №22.

8. Владимир Рыжков: «Эта кампания была безобразной, безыдейной, бессмысленной» // Известия. 1995. №237.
9. Всем сестрам по серьгам... // Известия. 1995. №202.
10. В чужом глазу и соринка – бревно // Завтра. 1995. №19.
11. Гордиев узел «патриотизма». Кому под силу разрубить его? // Комсомольская правда. 1995. 16 декабря.
12. Гляжусь в себя, как в зеркало... // Час пик. 1995. №22.
13. Демократия – не диктат // Литературная газета. 1995. №36.
14. Демократия с третьей попытки // Век. 1995. №19.
15. Дорогие товарищи // Не дай Бог! 1995. №8.
16. Другой альтернативы нет // Общая газета. 1995. №22.
17. Ельцина Костиков обратил в католичество // Завтра. 1995. №30.
18. Есть ли такая партия? // Известия. 1995. №211.
19. Завещано беречь // Правда. 1995. №51.
20. За Геннадия Зюганова // Общая газета. 1995. 25 апреля – 4 мая.
21. За Бориса Ельцина // Общая газета. 1995. 4 мая – 11 мая.
22. За Отечество наше, которое есть! // Советская Россия. 1995. №149.
23. Игра на чувствах избирателей // Известия. 1995. №236.
24. И снова голосуем сердцем? // Литературная газета. 1995. №44.
25. Когда взойдет солнце // Век. 1995. 21 – 27 июня.
26. Коммунисты, молчать! // Московский комсомолец. 1995. 14 июня.
27. Коммунисты поехали давить птенцов на местах // Московский комсомолец. 1995. 25 июня.

28. О пророках в своем Отечестве // Московская правда 1995. №144.
29. На всякого мудреца довольно...// Известия. 1995. №14.
30. Назвался груздем – полезай в кузов // Искра уральская. 1995.№22.
31. Не позволим себя обмануть// Искра уральская. 1995. №36.
32. Не надо мнить себя мессией // Советская Россия. 1995. № 92.
33. Не преуменьшайте опасности//Московский комсомолец.1995. 25 июня.
34. Не стоит путать падежи // Советская Россия. 1995.№44.
35. Не тот демократ, кто шумит, а тот, кто голосует // Комсомольская правда. 1995.№98.
36. О странностях любви // Литературная газета. 1995.№21.
37. Победить коммунистов на выборах. И после этого судить их // Независимая газета. 1995.7 мая.
38. По гарвардскому счету? // Завтра. 1995.№4.
39. Полет на метле демократии // Завтра. 1995. №34.
40. Пора менять флаги на башнях //Московский комсомолец. 1995.№171.
41. «Сейфгард» для политика// Комсомольская правда. 1995.№236.
42. Скажи мне, кто твой друг...// Советская Россия. 1995.№ 36.
43. Смотрите, кто пришел // Завтра. 1995. №2.
44. Увольняй или проиграешь? //Комсомольская правда. 1995.№113.

45. Час выбора пробил на наших часах // Век. 1995. 14 -20 июня.
46. Что делается ? // Независимая газета 1995. 14 июня.
47. Это есть наш последний?.. // Час пик.1995.№27.